

**Joonas Peltola**

**TAPAHTUMASUUNNITTELU JA MARKKINOINTI**  
**AGRIMARKET KOKKOLA**

**Opinnäytetyö**  
**CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**  
**Kesäkuu 2014**

**TIIVISTELMÄ  
ABSTRACT  
SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>1</b>
<b>2 LIIKETOIMINNAN MARKKINOINNILLINEN SUUNNITTELU</b>	<b>3</b>
2.1 Markkinoinnin suunnittelun tasot	6
2.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessit	7
2.3 Markkinointisuunnitelma	8
2.4 Markkinointitoimet toimintaohjelmana	10
<b>3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI</b>	<b>14</b>
3.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja tavoitteet	15
3.2 Tapahtumamarkkinointi markkinoinnin osana	16
3.3 Onnistunut tapahtuma	17
<b>4 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS</b>	<b>21</b>
4.1 Tapahtuman ideointi	21
4.2 Tapahtuman suunnittelu ja organisointi	27
4.2.1 Tavoitteet	27
4.2.2 Yleisömäärä ja tapahtuman näkyvyys	28
4.3 Suunnittelutyö	30
4.3.1 Taloudellisen suuruusluokan määrittäminen	30
4.3.2 Tapahtuman hahmotelma	31
4.3.3 Tapahtuman toteutussuunnitelma	32
4.4 Tapahtumatilaisuuden riskit	34
4.5 Tapahtuman tiedottaminen	36
<b>5 HANKKIJA OY, AGRIMARKET KOKKOLA</b>	<b>39</b>
5.1 Case Agrimarket	39
5.2 Multasormen avajaiset 26.4.2014	42
5.3 Koko perheen Agripäivä-tapahtuma 17.5.2014	43
5.4 Paikallismarkkinoinnin suunnitelma kevät 2014	45
<b>6 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT</b>	<b>46</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>47</b>
 <b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi	8
KUVIO 2. Kampanjan suunnittelun vaiheet	12
KUVIO 3. Strategisen kolmion kysymykset	18
KUVIO 4. Operatiivinen kolmio	19
KUVIO 5. Onnistunut tapahtuma	20

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Yksikkö</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Aika</b> Kesäkuu 2014	<b>Tekijä/tekijät</b> Joonas Peltola
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma		
<b>Työn nimi</b> TAPAHTUMASUUNNITTELU JA MARKKINOINTI AGRIMARKET KOKKOLA		
<b>Työn ohjaaja</b> KTM Ann-Christine Johnsson		<b>Sivumäärä</b> 47
<b>Työn tarkastaja</b> FM Helvi Pääkkönen		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Kokkolan Agrimarketille tapahtuma, jonka avulla yritys voisi hankkia itselleen lisää asiakkaita ja luoda tunnettavuutta kaupungissa asuvien ihmisten keskuudessa. Tapahtuma järjestettäisiin keväällä 2014, ja se olisi ensisijaisesti suunniteltu asiakkaille, jotka eivät tunne Agrimarketia yrityksenä. Tämän lisäksi työ käsittelee tapahtumamarkkinointia ja sen eri vaiheita. Opinnäytetyön teoriaosuudessa on pohdittu markkinoinnin suunnittelua sekä tapahtuman järjestämistä kirjallisuuden pohjalta.</p> <p>Työn tavoitteena oli tehdä laadukas ja hyödyllinen opinnäytetyö, jonka suunnitelmia Agrimarket Kokkola voisi käyttää tunnettavuuden lisäämisessä ja uusasiakkaiden hankinnassa. Työn ohessa suunniteltiin myös Kokkolan Multasormen avajaiset huhtikuussa 2014 sekä tehtiin paikallismarkkinoinnin suunnitelma keväälle 2014. Paikallismarkkinointi käsitti paikallisia viikkoilmoituksia alueen luetuimmissa päivälehdissä sekä yhteisöpalvelu Facebookissa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin Agrimarketin tilauksesta. Suunnittelutyö toteutettiin yhdessä Kokkolan Agrimarketin henkilökunnan kanssa syksyn 2013 ja kevään 2014 välisenä aikana. Opinnäytetyön tekeminen Agrimarketille oli kiinnostavaa ja luontevaa, sillä opinnäytetyö toteutettiin yritykselle työskentelyn aikana.</p>		
<b>Asiasanat</b> tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, tapahtumasuunnittelu		

## ABSTRACT

<b>Unit</b> Kokkola-Pietarsaari	<b>Date</b> June 2014	<b>Author/s</b> Joonas Peltola
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> Event planning and marketing. Agrimarket Kokkola		
<b>Instructor</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Pages</b> 47
<b>Supervisor</b> <p>The meaning of this final thesis was to plan an event for Agrimarket Kokkola, so that the company could acquire more clients and make itself known for the people in the city of Kokkola and on its local areas. The event would be arranged in spring 2014 and its primary target group would be people who do not yet know about Agrimarket's services or products and what kind of a company Agrimarket is. This thesis also includes event marketing and its different phases. At the theory part of this thesis event marketing and planning have been discussed and pondered with the help of relevant literature.</p> <p>The object was to do a useful and a high quality thesis that Agrimarket could use to acquire more clients and to make itself known among the public. During the planning process was also planned a local marketing plan and the opening event for Multasormi Kokkola in spring 2014. The local marketing would be organized through the local daily papers and the community service Facebook.</p> <p>This thesis was executed on Agrimarket's request. The planning work was done together with the employees of Agrimarket during autumn 2013 and spring 2014.</p>		
<b>Key words</b> event, event marketing, event planning		

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä paikallismarkkinoinnin markkinointisuunnitelma Kokkolan Agrimarketille keväällä 2014 sekä suunnitella Kokkolan Agrimarketille tapahtuma, jolla yritys voisi luoda lisää tunnettavuutta kaupungissa ja täten hankkia lisää asiakkaita. Paikallismarkkinointi koski Kokkola-lehdessä ja sosiaalisessa mediassa mainostamista yhteisöpalvelu Facebookin avulla, jossa Kokkolan Agrimarketilla on oma profiili. Markkinointi sisälsi pääasiallisesti paikallisen viikkoilmoitus-mainonnan sekä mainontaa kahdesta suunnitellusta tapahtumapäivästä Kokkolan Agrimarketissa. Pääpaino opinnäytetyössä oli 17.5.2014 järjestettävän Koko perheen Agripäivän suunnittelussa.

Agrimarket-ketju on maatalous-, puutarha-, kone- ja harraste-eläinkauppaa harjoittava S-ryhmän kauppa. Agrimarketit ovat maanlaajuinen myymälä- ja palveluverkosto, jonka muodostavat yhdessä Hankkija Oy, Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa, Suurseudun Osuuskauppa ja Kymenlaakson Agrimarket Oy.

Opinnäytetyö sisältää Kokkolan Multasormen avajaispäivän 26.4.2014 suunnittelun sekä markkinointitapahtuman järjestämisen 17.5.2014. Tavoitteena oli tuottaa laadukas ja hyödyllinen opinnäytetyö sekä järjestää Kokkolan Agrimarketissa hyvä ja onnistunut promootiotapahtuma, jonka avulla yritys löytää lisää asiakkaita ja luo tunnettavuutta myös kaupunkilaisten keskuudessa. Pääpaino opinnäytetyössä oli markkinointitapahtuman suunnittelussa. Suunnittelutyö on toteutettu yhdessä Kokkolan Agrimarketin henkilöstön ja myymäläpäällikön kanssa pääasiassa erilaisten ryhmätapaamisten muodossa syksyn 2013 ja alkukevään 2014 aikana. Tapahtumia suunnitellessa on tärkeää miettiä asioita asiakkaan näkökulmasta: Millaiseen tapahtumaan haluaisin itse asiakkaana osallistua? Tätä ajattelutapaa on pyritty hyödyntämään opinnäytetyötä tehtäessä ja tapahtumia suunniteltaessa.

Aiheen valintaan vaikuttivat monet tekijät. Yritykselle työskentelyn takia minua kiinnosti tehdä opinnäytetyö Agrimarketin hyväksi ja täten auttaa yritystä hankkimaan lisää asiakkaita ja näkyvyyttä. Työtä pidettiin varsin ajankohtaisena ja tarpeellisenä, sillä Agrimarketin tavoitteena on laajentaa asiakaskuntaa. Neuvoteltu-

amme Agrimarketin kanssa asiasta pääsimme yhteisymmärrykseen opinnäytetyön aiheesta ja sen tavoitteista. Työn luonne valmistaa minua tuleviin työtehtäviin markkinoinnin ja myynnin parissa

## 2 LIIKETOIMINNAN MARKKINOINNILLINEN SUUNNITTELU

*”Suunnittelu on halutun tulevaisuuden ja sen saavuttamiseksi tarvittavien resurssien ja kilpailukeinojen hahmottamista (Isoviita & Lahtinen 1998, 25).”*

Markkinoinnin suunnittelussa tärkeintä ei ole suunnitelman toteuttaminen yhdellä määrättyllä tavalla vaan se, että suunnittelua ylipäättään tehdään systemaattisena ja jatkuvana prosessina. Se, miten yritys soveltaa suunnitteluprosessia, on riippuvainen monista asioista. Näitä ovat seuraavat:

- **Yrityksen koko:** mitä suurempi yritys on, sitä pidemmän aikaa suunnittelu yleensä vie. Vastaavasti pienet yritykset pystyvät toteuttamaan suunnitteluvaiheen nopeammin.
- **Johtamisjärjestelmien keskittäminen:** mikäli johtamisjärjestelyt ovat keskitettyjä, ovat suunnitteluprosessit nopeampia kuin hajautetuilla johtamisjärjestelyillä.
- **Toimiala:** yrityksen toimiala määrittää pitkälti sekä suunnittelujänteen, että aikataulutuksen.
- **Markkina-alue:** mikäli yrityksellä on suuri markkina-alue tai niitä on useampia, suunnittelu vie enemmän aikaa. Tämä johtuu pitkälti siitä, että jokaisen markkina-alueen markkinointiprosessi olisi hyvä suunnitella erikseen.
- **Kokemus:** mitä enemmän organisaatiolla ja sen työntekijöillä on kokemusta suunnitelmallisesta toiminnasta, sitä sujuvammin ja nopeammin suunnittelu voidaan toteuttaa. (Rope 2005, 460–461.)

Markkinoinnin suunnittelun syitä on Isoviitan ja Lahtisen mukaan (1998) neljä kappaletta. Ensinnäkin suunnittelu pakottaa yrityksen ajattelemaan asioita asiakkaan näkökulmasta. ”Onkija saa paremman saaliin, kun ajattelee asiat kalan kannalta.” Markkinointisuunnitelmista saadaan myös usein sopivia menetelmiä yrityksen ohjaukseen ja auttamaan tulosseurantaa. Myös toiminnan tuloksellisuusvaatimuksien jatkuva lisääntyminen vaatii yrityksiä suunnittelemaan markkinointiaan ja täten kehittämään sitä. Suurin syy ehkä ovat kuitenkin asiakkaiden muuttuvat tarpeet ja

vaatimukset, joihin yrityksiä on pakko mukautua selviytyäkseen. (Isoviita & Lahti-  
nen 1998, 28.)

Suunnittelulle on olemassa monia eri määritelmiä. Kaikissa määritelmissä pohjim-  
mainen perusajatus on kuitenkin sama se, että suunnittelu on järjestelmällistä  
valmistautumista tulevan varalle. Se siis käsittelee tulevaisuutta. Se ei kuitenkaan  
ole ennustamista, jossa puolestaan yritetään saada selville tapausten todennäköi-  
nen kulku tulevaisuudessa. Suunnittelun tarkoituksena on vaikuttaa tulevien tapah-  
tumien kulkuun niin, että yritys menestyisi tulevaisuudessa mahdollisimman hyvin.  
Liiketoiminnan parissa työskennelleet ovat aina suunnitelleet omaa toimintaansa,  
toiset enemmän, toiset vähemmän. Vuosien kuluessa suunnittelutoiminta on kui-  
tenkin muuttunut. (Rope 2005, 461.)

Suunnittelusta on tullut järjestelmällisempää kuin ennen. Siinä apuna käytettävät  
analyysimenetelmät ja erilaiset lomakkeistot ovat auttaneet suunnittelun sovelta-  
misessa yrityksissä. Myös suunnittelussa käytetty tarkastelunäkökulma on muut-  
tunut enemmän yksittäisen toiminnon näkökulmasta koko yrityksen, liiketoimin-  
tayksikön tai tulosityksikön näkökulmaksi. Toimintokohtaiset suunnitelmat puoles-  
taan rakentuvat tämän kokonaissuunnitelman sisälle. Aikojen kuluessa liiketoimin-  
nan toteuttamisen kokonaisnäkökulma on muuttunut markkinoinnilliseksi. Markki-  
noinnin suunnitelma on tehtävä liiketoimintatasolla eikä toimintokohtaisella eli  
markkinointitoimintoon rajautuvan ajatteluperustan mukaisesti. Täten markkinointi-  
suunnittelu on liiketoiminnan suunnittelua markkinoinnillisesta näkökulmasta kat-  
soen. Vaihtoehtoissuunnitelmien tekeminen on tullut entistä tärkeämmäksi. Viime  
aikoina kansainvälisen talouden kehityksessä on tapahtunut voimakkaita muutok-  
sia ja nämä ovat selvästi lyhentäneet aikajännettä, jolle tehdään yksityiskohtai-  
sempia suunnitelmia. Toiminnallinen suunnittelu on yleisesti hajautettu mahdolli-  
simman alas organisaatiossa tulosvastuuta ajatellen. Strateginen suunnittelu puo-  
lestaan on keskitetty ylimmälle yritysjohdolle. Siksi se onkin yksi ylimmän yritys-  
johtoon tärkeimmistä tehtävistä. (Rope 2005, 461–462.)

Aikojen saatossa on tapahtunut lukuisia muutoksia, jotka ovat vaikuttaneet merkit-  
tävällä tavalla suunnittelutoiminnan luonteeseen. Samalla nämä tekijät ovat lisän-  
neet suunnittelun tarvetta ja korostaneet sen tärkeyttä. Ympäristötekijöiden merki-



tys on lisääntynyt huomattavasti. Yritys ei ole erillinen saareke, vaan omasta ympäristöstään riippuvainen oleva yksikkö. Ihmisten muuttoliike, globalisoituminen, aluesuunnittelu, teknologian kehitys, toimialojen rakennemuutokset, arvojen muutokset yhteiskunnassa jne. ovat esimerkkejä niistä tekijöistä, jotka yritys joutuu ottamaan yhä tarkemmin huomioon. (Rope 2005, 462–463.)

Kiihtyvä tempo toimintaympäristön muutoksissa vaikuttaa omalta osaltaan suunnittelutyöhön. Markkinoille tulee erittäin nopeaan tahtiin uusia innovaatioita. Uutuuksien kaupalliset sovellutukset murtavat perinteisiä markkinoita samalla lyhentäen tuotteiden elinkaaria. Tästä syystä yritysten onkin pakko jatkuvasti ja systemaattisesti kehittää uusia ratkaisuja ilmeneviin ongelmiin. Tämä puolestaan kiihdyttää markkinoiden muutosnopeutta ja siten vaikuttaa suunnittelun reagointinopeuteen. (Rope 2005, 462–463.)

Kilpailu kiristyy koko ajan. Edellä esitetyt seikat vaikuttavat kilpailun kiristymiseen. Edelleen kilpailun kiristymistä edesauttavat lisääntyvät kustannuspaineet, muuttuvat osto- ja kulutustavat sekä uudet, tehokkaammat yritystyytit. Kaikesta edellämainitusta aiheutuu paineita yritykselle ja sen selviämiseksi, ellei suunnittelutyöllä kyetä varautumaan ja reagoimaan tapahtuviin muutoksiin. (Rope 2005, 462–463.)

Yritysten mukautuvan reagointikyvyn heikkeneminen hankaloittaa suunnittelua. Muuttuvat olosuhteet ovat saaneet yritykset tavoittelemaan suuremman yrityskoon hyötyjä, joita on mahdollista saavuttaa joko yrityskokoa kasvattamalla tai yritysten väliseen yhteistyöhön perustuvan ryhmittymisen avulla. Yritysten koon kasvun ja yhteistyön takia yritysten toiminta on muuttunut entistä joustamattommaksi. Oman vaikutuksensa antaa myös resurssien nopean siirtämisen vaikeus alalta toiselle. Toisaalta yritysten riippuvaisuus toimintaympäristöön lisääntyy ja ympäristön muutosnopeus kasvaa, mutta yritysten kyky nopeaan reagointiin ympäristön muutoksissa heikkenee. Täten ei ole enää mahdollisuuksia selvitä kiristyvässä kilpailussa lyhytjännitteisen improvisoinnin avulla. (Rope 2005, 462–463.)

## 2.1 Markkinoinnin suunnittelun tasot

Hyvät tulokset ja toiminnan jatkuvuus pyritään varmistamaan ennakoimalla tulevaisuutta. Toimintaympäristössä on samanaikaisesti sekä positiivisia että negatiivisia kehityspiirteitä. Jämäkällä suunnittelulla vaikutetaan molempiin. Tulevaisuuden ennakointi on tullut vaikeammaksi kuin aiemmin. (Isoviita & Lahtinen 1998, 30.)

Täydellisissä suunnitelmissa voi piillä tuhon siemen. Markkinoinnin suunnittelu voidaan jakaa aikajänteen ja suunnitelmien sisällöllisten asioiden mukaan neljään eri tasoon. Runkosuunnitelmat ovat pitkiä, vuosien päähän yltäviä visioita. Vuosisuunnitelmat ovat puolestaan budjettisidonnaisia, ja niille on tyypillistä markkinoinnin painopisteiden ja tulostavoitteiden asettaminen. Lyhytkestoisempia, operatiivisempia suunnitelmia ovat puolestaan kampanja-, päivä-, ja viikkosuunnitelmat. (Isoviita & Lahtinen 1998, 30.)

Markkinoinnin pitkän aikavälin runkosuunnitelma kattaa yleensä 2–3 vuoden aikavälin. Runkosuunnitelmat ovat pitkälti yritysjohton skenaarioita ja visioita. Runkosuunnittelun toimet sisältävät muunmuassa markkinointistrategian laatimista, sekä markkinoinnin rahoitus- ja kehysbudjetointia. Yksittäiset vuosisuunnitelmat tehdään vuoden välein, kuten nimestä voidaan päätellä. Ne ovat yleensä markkinointijohtoon tai tiimin suunnitelmia. Ne käsittelevät vuositason painopisteytystä ja eri kilpailukeinojen painotusta. (Isoviita & Lahtinen 1998, 30.)

Markkinointikampanjoiden suunnitelmat kattavat yleensä muutaman viikon tai päivän kampanjan pituuden mukaan. Kampanjoiden suunnittelu kuuluu yleensä markkinoinnista vastaavien työntekijöiden ja myyjien työtehtäviin. Useimmiten suunnittelu painottuu yksittäisten artikkelien ja tuoteryhmien tasolle. Markkinointikampanjoiden suunnittelu on yksityiskohtaista markkinoinnin toimien ohjelmointia. Viikko- ja päiväsuunnitelmat ovat päivittäisten työtehtävien suunnittelua ja organisointia. Ominaista niille on, että kaikki työntekijät osallistuvat niiden suunnitteluun. (Isoviita & Lahtinen 1998, 30.)

## 2.2 Markkinoinnin suunnitteluprosessit

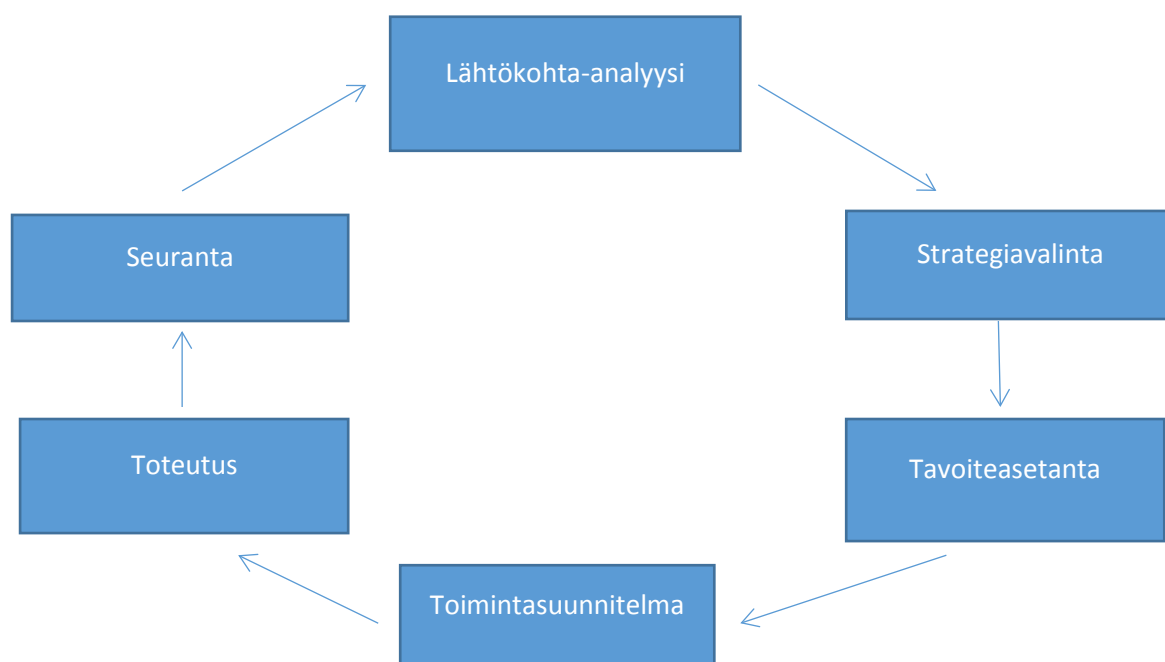
Markkinointi on sarja tapahtumia. Varsinkin asiakassuhdeverkoston tapa ajatella korostaa markkinoinnin prosessimaista luonnetta. Ennen tuloksien saamista yrityksen on täytynyt saada suunnittelupalapelin lukuisat osat kohdalleen. Asiakassuhdetta ei saisi katsella kertaluontoisena tapahtumana, vaan tapahtumasarjana, joka jossain vaiheessa alkaa tuottaa yritykselle voittoa. Ensin yritys tekee sijoitukset ja vasta niiden jälkeen aletaan saamaan tuloksia. (Isoviita & Lahtinen 1998, 36.)

Markkinointi ymmärretään eri kulttuureissa eri tavalla. Aasialaisen käsityksen mukaan markkinointi alkaa vasta ensimmäisen kaupan toteutumisen jälkeen. Sama käsitys on alkanut levitä myös Yhdysvaltoihin ja Eurooppaan. Markkinointi 2000-luvun toimintaympäristössä vaatii pitkäjänteisyyttä, sosiaalisia taitoja ja kykyä että halua muuttaa ja kehittää omia toimintatapojaan. Taitavaa markkinoijaa on verrattu kameleonttiin. Muodonmuutoksiin ei saa mennä kauan, vaan sen tulee olla nopea ja sujuva. Markkinoijalla tulee kuitenkin olla selkeä toimintasuunnitelma ja näkemys (visio) siitä, mihin suuntiin markkinat ovat kehittymässä. (Isoviita & Lahtinen 1998, 36.)

Markkinoinnin johtamisprosessin viisi vaihetta ovat seuraavat:

1. Markkinatilanteen analysointi
2. Tulosten määrittäminen
3. Toimenpiteiden suunnitteluvaihe
4. Toimenpiteiden vastuunjako ja aikataulutus
5. Tulosten seuranta (Isoviita & Lahtinen 1998, 36).

Tyypillisen markkinoinnin suunnitteluprosessin eri vaiheet voidaan kuvailla oheisen kuvion 1 avulla. Prosessin edellinen vaihe käynnistää aina seuraavan. Kehän kiertäminen jatkuu loputtomiin. (Rope 2005, 464.)



KUVIO 1. Markkinoinnin suunnitteluprosessi (Rope 2005, 464.)

Markkinoinnin suunnitteluprosessi alkaa lähtökohta-analyysistä. Analyysissä tutkitaan vallitsevaa tilannetta niin asiakkaiden kuin yrityksen omastakin näkökulmasta. Siinä analysoidaan mm. kilpailijoita, markkina-aluetta ja yrityksen omaa toimintaa. Strategiavalinta-vaiheessa yritys asettaa markkinoinnilleen strategian, jota se tulee noudattamaan markkinoinnin aikana. tämän jälkeen markkinoinnille asetetaan tavoitteet, eli mihin markkinoinnilla pyritään? Tavoitteiden asettamisen jälkeen laaditaan toimintasuunnitelma, jota yritys markkinoinnissaan toteuttaa niin strategisten valintojen kuin tavoitteiden asettamisen perusteella. Kun toimintasuunnitelma hyväksytään, suunnitelmaa ruvetaan toteuttamaan. Toteutusta seurataan tiiviisti ja samalla tehdään korjausehdotuksia, joita tarvittaessa hyödynnetään omaa toimintaa kehitettäessä. Kun prosessi on saatu suoritettua, tilanne jatkuu alusta uudella lähtökohta-analyysillä.

### 2.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelumallia on verrattu kalastajan ammattiin. Mikäli kalastaja ja hänen veneensä pysyvät kauan samalla paikalla, lopulta saaliskalat loppuvat. Venettä täytyy aika ajoin siirtää. Mikäli siirto tehdään harkitsematta, saaliin saanti

on epävarmaa. Vene, jonka ohjaamiseen käytetään tietotaitoa, kokemusta, kompassia, karttoja ja kaikuluotainta, löytää melko varmasti saaliin. Voidaan myös kuvitella, että suunnitelmat ovat kuin veneen ankkureita. Mitä useampi ankkuri on veden pohjassa, sitä varmemmin vene pysyy paikoillaan. Suunnittelulla yrityskin varmistaa tukevan ja pysyvän ankkuroinnin. (Isoviita & Lahtinen 1998, 38.)

Suunnittelussa oleellisen tärkeää on ajoittainen toiminnan tarkistaminen. Mikäli suunnittelua ei tehdä, yritys saavuttaa ns. rutiinituloksen. Rutiinitulos on heikko tulos, sillä yritys ei ole pystynyt vaikuttamaan toimintansa suuntaan tai sen tehokkuuteen. Tavoitetulos puolestaan on se tulos, jonka yritys on päättänyt saavuttaa. Aktiivinen toiminta siivittää yritystä tavoitetulokseen. Rutiini- ja tavoitetulokseen jäävää tyhjää tilaa sanotaan suunnitteluaukoksi. Suunnitteluaukkoa pyritään ensisijaisesti täyttämään tuotekehityksen, toimialasuunnittelun, markkinasuunnittelun ja operatiivisen toiminnan keinoilla. (Isoviita & Lahtinen 1998, 38.)

Yrityksellä tulee olla visio. Visio vaatii strategian, strategia puolestaan suunnitelman ja suunnitelma toimintaa. Japanilaisen sanonnan mukaan ”visio ilman toimintaa on päiväunta ja toiminta ilman visiota painajainen.” Yrityksen tulee tehdä yksityiskohtainen markkinointisuunnitelma. Tätä voidaan kutsua myös taistelusuunnitelmaksi. Suunnitelman tulee herättää luottamusta. Mikäli yritys ei kykene esittelemään jotakin parempaa, nopeampaa, edullisempaa tai uudempaa, markkinoille lähteminen ei kannata. Markkinointisuunnitelma koostuu kuudesta eri vaiheesta: tilanneanalyysi, tavoitteet, strategia, taktiikat sekä budjetti ja kontrollointi. (Kotler 2005, 99.)

Tilanneanalyysissä yritys kartoittaa oman ympäristönsä makrovoimia (taloudellisia, teknologisia, poliittislainsäädännöllisiä, sosiaalikulttuurillisia) ja tekijöitä (yritys itse, kilpailijoita, tavarantoimittajia yms). Yrityksessä tehdään ns. SWOT-analyysi, jossa yrityksen tilaa tarkastellaan vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien näkökulmasta. Analyysiä voitaisiin kutsua myös TOWS-analyysiksi, sillä järjestyksen tulisi olla ulkoa sisäänpäin. (Kotler 2005, 100.)

SWOT:in tai TOWS:in avulla tunnistetut mahdollisuudet asetetaan tärkeysjärjestykseen ja niiden perusteella asetetaan tavoitteet sekä niiden saavuttamisen aika-

taulutus. Tavoitteita voidaan asettaa myös osakkeenomistajien, tekniikan sekä yrityksen maineen suhteen. Tavoitteen saavuttamiseksi yrityksen tulee valita tehokkain mahdollinen strategia eli toimintamalli. Strategia puolestaan tulee avata hyvin yksityiskohtaisesti 4P:n (price, product, promotion ja place, eli hinta, tuote, markkinointi ja paikka) ja toimintojen avulla joita nimetyt, suunnitelmaa toteuttavat ihmiset suorittavat. (Kotler 2005, 100.)

Suunnitellut toiminnot aiheuttavat kuluja budjettiin, joilla mahdollistetaan tavoitteiden saavuttaminen. Yrityksen tulee mitata tavoitteiden etenemistä ja määritellä aikajaksot, joilla mittaus tapahtuu. Mikäli suoritus on suunnitellusta aikataulusta jäljessä, tulee yrityksen tarkastaa tavoitteensa, strategiansa ja toimensa tilanteen korjaamiseksi. (Kotler 2005, 100.)

Prosessia helpottaakseen yrityksen tulee tehdä suunnitelmille jokin tietty vakio-muoto, jota koko organisaatio käyttää. Se mahdollistaa suunnitelmien tarkastamisen, vertailun ja arvioinnin. Puutteelliset suunnitelmat palautetaan tuoteryhmiin tai osastoille ehdotettujen suuntalinjojen mukana uusien versioiden tekoa varten. Tavomaisten suunnitteluohjelmien käytön johdosta suunnittelijat voivat tehdä nopeasti muutoksia suunnitelmiinsa palautteen mukaan. Edistyksellisemmissä tapauksissa yritys peilaa kuvitteellisen suunnitelman sisältämän mainosbudjetin, myyntivoiman tai hinnoittelun vaikutukset myyntiin ja sitä kautta tuottoon. (Kotler 2005, 100–101.)

Yksikään taistelusuunnitelma ei selviä ehjänä ensimmäisen taistelun läpi. Sitä tulee uudistaa koko ajan taistelujen jatkuessa. Suunnitelmien tekoon ei saisi käyttää aikaa enempää kuin tulosten saavuttaminen vie. Taistelusuunnitelma on tarpeeton, mikäli sitä ei toteuteta käytännössä. Voittoisat yritykset tekevät suuremmissa määrin oikeita asioita ja paremmin kuin muut. (Kotler 2005, 101.)

## **2.4 Markkinointitoimet toimintaohjelmana**

Markkinointitavoitteet saavutetaan käytännön markkinointitoimilla, kuten mainoskampanjoilla, suoramarkkinoinnilla, asiakastilaisuuksilla ja monilla muilla tavoilla.

Toimintaohjelman sisältöön kuuluu markkinoinnin eri osa-alueille asetettujen tavoitteiden mukaisesti laadittu yrityksen oma markkinointimix, johon kuuluu muun muassa tuotetoimenpiteet, hintatoimenpiteet, viestintätoimenpiteet, jakelu- ja saatavuustoimenpiteet sekä sisäisen markkinoinnin toimenpiteet. Näistä yhdessä muodostuu markkinoinnin toimintaohjelma. Sen onnistumisen tärkein edellytys on tärkeä roolijako ohjelman ja sen eri vaiheiden toteuttamisessa. Myös aikatauluista tulee päättää, eli siitä, milloin jokin kampanja alkaa ja milloin se päättyy. (Raatikainen 2004, 105.)

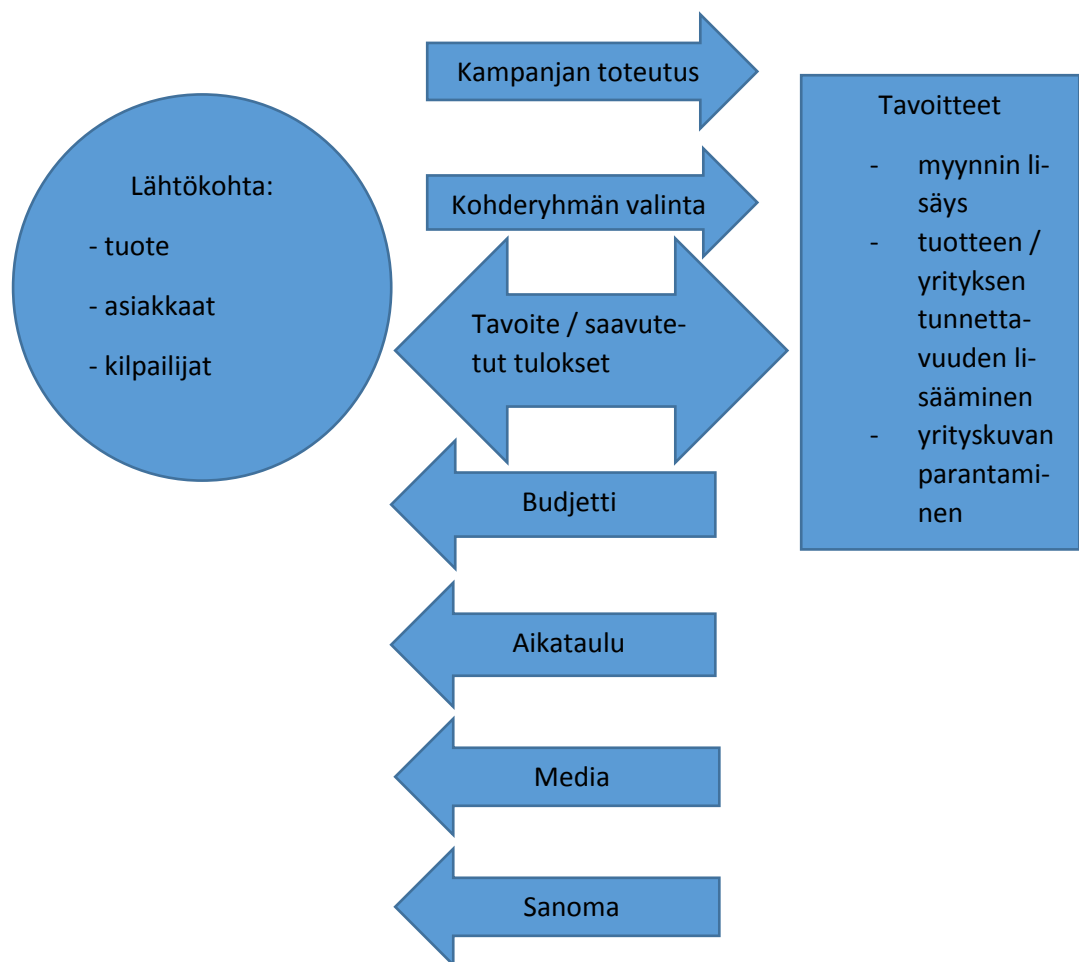
Toimintaohjelma toteutuu pitkälti markkinointikampanjoiden kautta, jotka kohdistetaan tiettyihin tuotteisiin, ajankohtiin tai tapahtumiin. Niiden suunnittelussa on tärkeää, että kohderyhmää lähestytään sen arvostamalla ja hyväksymällä tavalla. Tämän lisäksi joukosta tulisi erottautua omilla, persoonallisilla valinnoilla. Samanaikaisesti kampanjaviestin on tuettava jatkuvasti yrityksen imagoa ja perusperiaatteita, kuten arvoja. Tällöin yrityksen lähettämä viesti jää paremmin asiakkaan tietoisuuteen ja se osataan erottaa kilpailevien yritysten viesteistä. (Raatikainen 2004, 106.)

Kampanjan sisältö sekä siihen sopivat markkinointikeinot ja -kanavat määräytyvät kampanjan tavoitteen, markkinoitavan tuotteen ja tavoiteltavan kohderyhmän mukaan. Tyypillisiä kampanjoita ovat

- asiakashankintakampanjat
- asiakkuuksien hoitokampanjat
- lanseerauskampanjat
- myyntikampanjat
- yrityskuvakampanjat
- muistutuskampanjat. (Raatikainen 2004, 106–107.)

Kampanjat toteutetaan useimmiten eri markkinointikeinojen ja -kanavien yhteistyönä. Esimerkiksi sesonkituotteiden myyntikampanjoissa erilaiset mainontakeinot, kuten televisio-, lehti- ja radiomainonta tukevat liikepaikkamainontaa. Kampanjoiden yhteydessä ei sovi unohtaa myynninedistämistä eikä tiedotus- ja suhdetoimintaa ja niiden keinoja. Myös myyntityön rooli on tärkeä, sillä se täydentävää perinteisempää mainossanomaa. (Raatikainen 2004, 106–107.)

Kampanjoita tulee toteuttaa vain niin monta, että kaikki pystytään viemään loppuun asti menestyksellisesti. Liian moneen kampanjaan yhtäaikainen sitoutuminen vie mielenkiinnon sekä kampanjan tekijältä että asiakkaalta. Muutamalla hyvin hoidetulla kampanjalla saadaan haluttua näkyvyyttä ja kaivattuja tuloksia markkinoilta. Mainoskampanjan suunnittelua voidaan kuvata seuraavasti kuvion 2 avulla:



KUVIO 2. Kampanjan suunnittelun vaiheet (Raatikainen 2004, 107.)

Kuvio 2 selventää erilaisten mainoskampanjoiden suunnittelua. Ennen kampanjan suunnittelua tulee selvittää kampanjan lähtökohdat: mikä on kampanjoitava tuote, kenelle sitä myydään, ja mikä on kilpailijoiden tilanne kampanjan aikana? Kampanjan toteutustapa ja kohderyhmän valinta määrittävät kampanjan tavoitteet. Tavoitteet puolestaan määrittävät pitkälti kampanjan budjetin, aikataulutuksen, markkinoinnissa käytettävät mediat sekä kampanjan sanoman. Tavoitteiden ja saavu-



tettujen tulosten avulla arvioidaan kampanjan onnistumista. (Raatikainen 2004, 107.)

Markkinointikampanjan suunnittelu vaatii monia päätöksiä:

- Kenelle kampanja halutaan kohdentaa?
- Mitä kohderyhmälle halutaan viestittää?
- Mitä asiakas hyötyy tuotteesta?
- Miten kampanjasanoma esitetään?
- Mikä on kampanjan perusteema?
- Mitä mainosvälineitä halutaan käyttää?
- Millä aikataululla kampanjaa toteutetaan?
- Mitkä ovat työn rooli- ja aikajaot?
- Paljonko kullekin toimenpiteelle ja mainosvälineelle tulee budjetoida rahaa?
- Miten seurantaa toteutetaan?

Kampanjoiden ja muiden pitkäkestoisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelu vaatii markkinoijilta idearikkautta ja mielikuvitusta. Nykyasiakkaaseen tehoavat parhaiten täysin uudet, selkeät ja ennakkoluulottomat ideat. Niiden avulla saadaan eniten huomioarvoa. Markkinoinnin toimintaohjelma sisältää kampanjoiden perusideat sekä niiden aikataulut. Yksityiskohtaisemmat kampanjasuunnitelmat tarkentavat toimenpiteiden toteutusta. Käytännössä kampanjoiden ja mainonnan suunnittelussa käytetään usein erilaisten mainos- ja mediatoimistojen apua. (Raatikainen 2004, 108.)

### 3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

On tärkeää määritellä tapahtumamarkkinointi varsin yksinkertaisesti ja mahdollisimman selkeästi, jotta perusasiat eivät mene sekaisin. Mikäli yritys aikoo hyödyntää tässä mediaa, sen tulee ymmärtää, mistä tapahtumamarkkinoinnissa on kysymys ja millaisen välineen tapahtumat voivat tarjota yrityksen markkinointiviestinnälle. Tapahtuma on englanniksi 'event', joka taas johtaa juurensa latinaan ja saamaan 'evenire'. Sen johdannainen 'eventus' on tulos eli jotain, mitä saadaan aikaan. Tästä voidaankin päätellä, että tapahtuman tarkoituksena on saada aikaan tulosta, oli kyseessä mikä tahansa liikemaailman tapahtuma. (Heikkinen & Muho-  
nen 2003, 38.)

Jatkuvasti lisääntyvän informaatiotulvan ansiosta yhteisöjen viestintä on hankaloitunut kilpailijoiden ja kilpailukeinojen määrän mukana. Tästä syystä organisaatiot ovat alkaneet etsiä uusia lähestymistapoja omien kohderyhmiensä tavoittamiseen. Perinteinen massamainonta ei enää saa aikaan toivottua tulosta, joten organisaatiot ovat ottaneet tapahtumamarkkinoinnin uudeksi ja varsin tehokkaaksi osoittautuneeksi työkaluksi osana markkinointiviestintää. (Häyrinen & Vallo 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinointi käsitteenä tarkoittaa jonkin tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Markkinoinnin avulla organisaatio pyrkii välittämään haluamansa viestin ihmisille ja saamaan ihmiset käyttäytymään haluamallaan tavalla, esimerkiksi ostamaan jonkin tietyn uuden tuotteen. Tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla jonkin tietyn teeman ja idean ympärille toiminnalliseen kokonaisuuteen eli tapahtumaan. Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on varsin tuore, ja siitä on olemassa paljon erilaisia määritelmiä. Yleisesti ottaen se kuitenkin nähdään strategisesti suunniteltuna pitkäkestoisena toimintana, jossa organisaatio käyttää elämyksiä tuottavia tapahtumia valittujen kohderyhmien kanssa viestimisen ennakkoon suunnitelluissa ympäristöissä ja tilanteissa. (Häyrinen & Vallo 2008, 19.)

Laajemmissa määrittelyissä miltein mitä tahansa tapahtumaa voidaan pitää tapahtumamarkkinointina, kunhan siellä vain tuodaan yhteen asiakkaita ja yrityksen toi-

mintaa. Myös sellaiset tapahtumat, jossa yritys markkinoi tai muuten vain edistää tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä ja tunnettavuutta, voidaan lukea tapahtumamarkkinoinniksi. Tällöin mukaan kuuluvat myös itse osallistuminen suuriin tapahtumiin, kuten messuille, sekä tapahtumasponsorointi. (Häyrynen & Vallo 2008, 19.)

Tapahtumamarkkinoinnissa on oleellista, että se on mielletty osaksi organisaation markkinointistrategiaa. Niin sanottuja irrallisia tapahtumia ei tulisi järjestää. Tapahtumamarkkinoinnin tulee olla osa organisaation tai yrityksen muuta markkinointiviestintää. Jotta voidaan puhua oikeasta tapahtumamarkkinoinnista, tulee seuraavien kriteerien täyttyä:

- Tapahtuma on suunniteltu etukäteen.
- Kohderyhmä ja markkinoinnin tavoite on määritetty.
- Tapahtumassa ovat läsnä vuorovaikutteisuus, elämyksellisyys ja kokemuksellisuus. (Häyrynen & Vallo 2008, 20.)

### **3.1 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja tavoitteet**

Tapahtumamarkkinoinnissa on monia vahvuuksia, jotka tukevat toinen toistaan tehostaen markkinointia ja mieleenpainuvuutta. Ensinnäkin tapahtumamarkkinointi on vuorovaikutteista ja henkilökohtaista kanssakäyntiä osallistujan ja järjestäjän välillä. Tapahtuman puitteita ja viestejä on myös helpompi hallita. Tapahtumamarkkinointi on myös loistava keino organisaatiolle asettaa tavoite ja saada palautte tavoitteeseen pääsystä. Suurimman vahvuuden tapahtumamarkkinointi antaa kuitenkin mahdollisuudella erottautua kilpailijoista elämyksellisen kokemuksen tuottajana ja jättäen ainutlaatuisen muistijäljen. Tapahtumamarkkinointi on viestinnän välineenä intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin vanhat ja perinteiset markkinointiviestinnän keinot. (Häyrynen & Vallo 2008, 21–22.)

Tapahtumamarkkinoinnille tulisi aina asettaa tavoite, joka kytketään osaksi yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Yksittäisen tapahtuman tavoitteita voivat olla esimerkiksi yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, uusien asiakkaiden

ja yhteistyökumppaneiden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, palveluiden tai tuotteiden esitteleminen ja myyminen, oman henkilökunnan motivoiminen ja kehittäminen, osaamista tai oman markkinointiympäristön muovaaminen sopivammaksi omien tuotteiden tai palveluiden myyntiin. (Häyrynen & Vallo 2008, 22–23.)

### **3.2 Tapahtumamarkkinointi markkinoinnin osana**

Yleensä tapahtumamarkkinoinnin ajatellaan kuuluvaksi osaksi suhde- ja tiedotustoimintaa. Tapahtumamarkkinoinnin ajattelemisen osana markkinointia on kuitenkin monimuotoisempaa. Parhaillaan onnistunut tapahtuma vaikuttaa ihmisten syvimpiin tunteisiin, ja se on enemmän kuin henkilökohtaista myyntityötä sekä menekinedistämistä. Näiden lisäksi tapahtumamarkkinointi käsittää vielä suhde- ja tiedotustoiminnan. (Häyrynen & Vallo 2008, 7.)

Tapahtuma antaa kasvot järjestävälle organisaatiolle tai yritykselle. Tässä piilee tapahtumamarkkinoinnin vaara, mutta toisaalta myös sen suurin viehätys. Mikäli tapahtuma on onnistunut, se luo ihmisille hyvän ja luottamuksellisen kuvan yrityksestä, sen henkilökunnasta ja sen toiminnasta. Mikäli tapahtuma jollain tasolla kuitenkin katsotaan asiakkaiden mielestä epäonnistuneeksi, on mahdollista, että tapahtumasta jäävä mielikuva on negatiivinen. Jälkeenpäin se heijastetaan kaikkeen organisaation toimintaan, palveluihin, tuotteisiin ja jopa työntekijöihin. Tapahtuma jättää jälkeensä aina palasen yrityksen tai organisaation maineesta. Loppujen lopuksi organisaation maine muodostuu sen teoista. Markkinointitapahtumat ovat konkreettisimpia mahdollisuuksia päästä kohtaamaan itse organisaation toimintaa. Teot puhuvat puolestaan voimaakkaammin kuin sanat. (Häyrynen & Vallo 2008, 27–28.)

Organisaation tai yrityksen maineesta puhuttaessa käyteään yleensä sanaa brändi tai imago. Brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva palvelusta tai tuotteesta. Se syntyy aina kuluttajan toimesta, ja brändilupausta tulee toteuttaa päivittäisessä kohtaamisessa asiakkaan kanssa. Imago on puolestaan mielikuva isommasta kokonaisuudesta, kuten organisaatiosta, palvelusta tai tuotteesta. Se voi muodostua

ilman omakohtaisia kokemuksia, jopa erilaisista uskomuksista. Kuten brändiinkin, myös imagoon vaikutetaan markkinointiviestinnän keinoin. (Häyrinen & Vallo 2008, 34.)

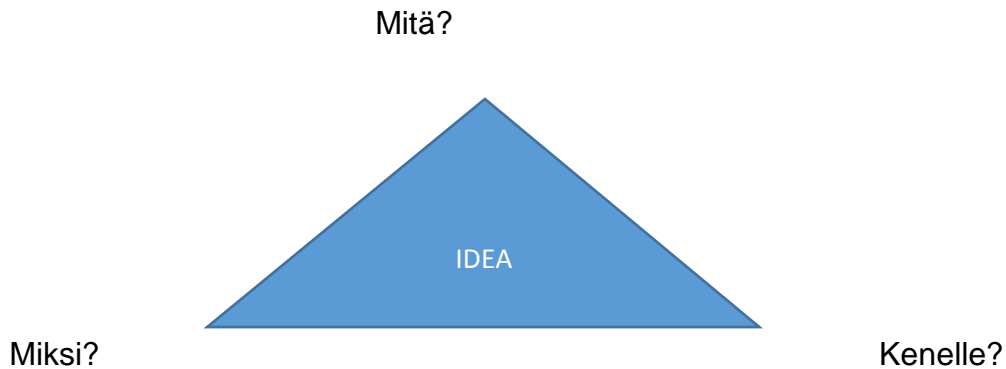
Organisaation maine syntyy ja kehittyy sen kohdatessa omia sidosryhmiään erilaisissa vuorovaikutustilanteissa. Näiden tilanteden aikana sidostyhmiä jäsenet tekevät tulkintoja yrityksestä ja sen toiminnasta. Tulkinnoista tulee ajan saatossa mielikuvia, joista muodostuu yrityksen maine. Hankalimpia kohtaamisia ovat ns. totuuden hetket, joissa joudutaan keskustelemaan kasvokkain sidosryhmien kanssa. Tästä syystä yrityksen järjestämät tapahtumat ovat niitä hetkiä, joiden aikana asiakassuhteen muodostamisessa joko onnistutaan tai epäonnistutaan. Epäonnistunut kohtaaminen vaikuttaa negatiivisesti myös muihin yrityksen myöhemmin lähettämiin viesteihin. Isoissa konserneissa organisaatioiden järjestämien tapahtumien kontrollointi on vaikeaa, koska saman yrityksen eri yksiköt voivat järjestää hyvin eritasoisia ja erilaisia tapahtumia. (Häyrinen & Vallo 2008 34–36.)

### **3.3 Onnistunut tapahtuma**

Onnistuneen tapahtuman aistii ja tuntee. Tapahtuman jälkeinen tunnelma on ainutkertainen, ja se saa sekä osallistujat että järjestäjät hykertelemään. Onnistuneessa tapahtumassa ajatus ja tunne ovat kohdakkain. Onnistunut tapahtuma voidaan jakaa strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin. Molemmat kysymyssarjat käsittelevät kolmea kysymystä, joihin tulee osata vastata ennen tapahtuman suunnitteluun ryhtymistä. (Häyrinen & Vallo 2010, 93.)

Strategiset kysymykset ovat miksi, kenelle ja mitä (KUVIO 3). Järjestäjän tulee miettiä tarkkaan tapahtuman perimmäistä tarkoitusta. Miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa tapahtumalla viestiä? Mikäli tapahtuman tavoite ei ole kirkkaana mielessä, kannattaa sen järjestäminen unohtaa ja keskittää suunniteltu budjetti muihin markkinoinnillisiin kohteisiin. Toinen peruskysymys on kenelle tapahtuma järjestetään. Ketkä kuuluvat kohderyhmääni? Kuinka saisin parhaalla mahdollisella tavalla tavoitettua kohderyhmäni ja toteutettua tavoitteeni? Kolmas kysymys antaa vastauksen siihen, mitä ollaan järjestämässä ja millainen tapahtu-

ma on kohderyhmälle sopiva? Voi olla, että yritys haluaa hyödyntää valmiita katto-tapahtumia, tai tarpeenmukaista voi olla järjestää itse asia-, viihde- tai kombinaa-tiotapahtuma. (Häyrinen & Vallo 2010,93– 94.)



KUVIO 3. Strategisen kolmion kysymykset (Häyrinen & Vallo 2010, 93.)

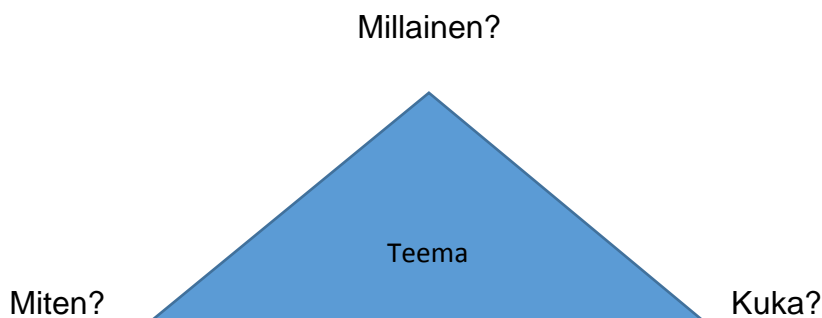
Strategisiin kysymyksiin (KUVIO 3) pitää löytyä vastaus organisaation johdosta tai taholta, jolla on tarve tai halu järjestää ko. tapahtuma. Strategisten kysymyksien vastauksista löytyy yleensä tapahtuman perimmäinen idea. Joskus ideasta tulee tapahtumakonsepti, joka saattaa olla monivuotinen, mutta käytännön toteutus voi muuttua aikojen saatossa. (Häyrinen & Vallo 2010, 94.)

Operatiivisen kolmion kysymykset ovat miten, millainen ja kuka. Miten vastaa siihen, kuinka tapahtuma toteutetaan niin, että tavoitteet saavutetaan ja kuinka tapahtuma saadaan järjestettyä tavoilla, jotta idea ja teema näkyisivät tapahtumassa. Toteutetaanko tapahtuma kokonaan itse vai ostetaanko palveluja oman organisaation ulkopuolelta. (Häyrinen & Vallo 2010, 95.)

Tapahtuman ohjelma ja sisältö riippuvat pitkälti tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja viestinnällisistä tavoitteista. Tarvitaanko tapahtumaan esiintyjiä tai puhujia tai musiikkia? Onko heitä mahdollisesti omassa organisaatiossa? Tarvitaanko ulkopuolisia juontajia tai muita työntekijöitä? Kohderyhmän huomioiminen on kuitenkin sisällön suunnittelun tärkein seikka. Osallistujasta tai tapahtumassa esiintyvistä ihmisistä on varsin turhauttavaa, mikäli ohjelman sisältö on valittu huonosti kohderyhmälle. (Häyrinen & Vallo 2010, 96.)

Kysymys kuka kertoo tehtävien ja vastuun jakamisesta. Tapahtuman järjestäjällä on aina suuri vastuu. Isäntien rooli on suuri, ja yhtään tapahtumaa ei tulisi järjestää, jos ei tiedetä, kenellä on tarvetta tapahtumalle ja kuka on tapahtuman isäntä. Suunnittelu ja toteutus tulisi aloittaa vasta, kun tarve myönnetään. Isäntänä oleminen on tapahtuman järjestämisen roolijaoista kaikkein tärkein. Vaikka kaikki ei menisikään suunnitellun mukaisesti, isäntänä onnistuminen voi pelastaa tapahtuman. (Häyrinen & Vallo 2010, 96–97.)

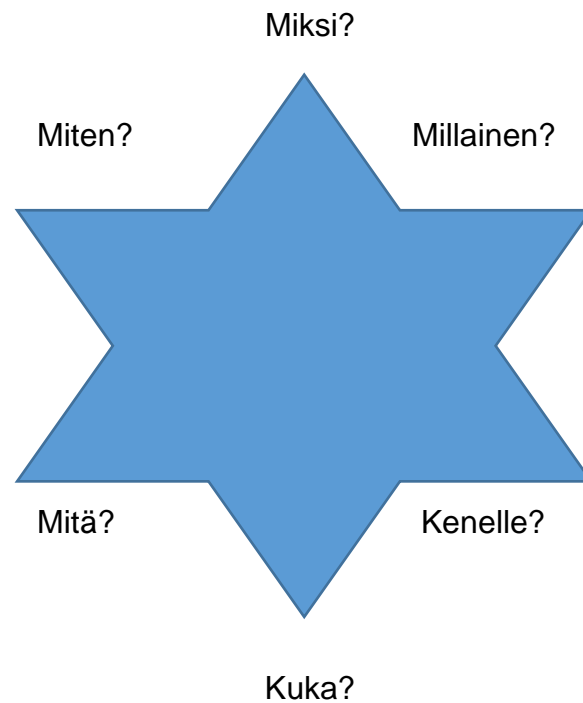
Operatiivinen kolmio (KUVIO 4) on tapahtuman käytännöllistä toteuttamista. Tästä vastuun kantavat organisaation projektipäällikkö ja hänen projektiryhmänsä, jossa voi olla mukana myös tapahtumatoimiston edustajia. Operatiivisen kolmion kolmesta kysymyksestä selviää vastaus siihen, mikä on tapahtuman teema. (Häyrinen & Vallo 2010, 97.)



KUVIO 4. Operatiivinen kolmio. (Häyrinen & Vallo 2010, 95.)

Kuusi kysymystä (miksi, millainen, kenelle, kuka, mitä ja miten?) muodostavat kaksi kolmiota, joiden täytyy olla tasapainossa keskenään. Kun kaksi tapahtumakolmiota (strateginen ja operatiivinen) asetetaan päällekkäin, tähden sakarat ovat

yhtä suuret ja ne muodostavat tasapainoisen tähden, mikä on merkki onnistuneesta tapahtumasta (KUVIO 5). (Häyrinen & Vallo 2010, 97.)



KUVIO 5. Onnistunut tapahtuma (Häyrinen & Vallo 2010, 97.)



## 4 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

### 4.1 Tapahtuman ideointi

Mitä tahansa yleisötapahtumaa ideoitaessa ja valmisteltaessa voidaan soveltaa seuraavaa toimintaidea-mallia. Kyseiset asiat voidaan ilmaista myös seitsemällä kysymyksellä:

- Miksi? (tapahtuman tavoite)
  - Mitä? (tapahtuman sisältö)
  - Missä? (paikka)
  - Milloin? (ajankohta)
  - Kenelle? (asiakas eli kohderyhmä)
  - Miten? (järjestävän yhteisön toimintapa)
  - Mielikuva? (järjestävän yhteisön ja sen kumppaneiden imago)
- (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 35.)

Mikäli yleisötapahtuman halutaan menestyvän, tulee näiden edellä mainittujen elementtien olla tasapainossa keskenään. (Juurakko, ym. 2002, 35.)

Ideointivaiheen ajatus on kerätä paljon ideoita, joita karsitaan myöhemmin. Ideoinnissa kannattaa käyttää hyväksi erilaisia menetelmiä, jolla ideointiprosessia voidaan vauhdittaa ja kehittää. Menetelmiä on paljon, mutta useimmiten jo yksi tai kaksi menetelmää riittää, kun ne valitaan huolella ja hallitaan hyvin. Joillekin avainhenkilöille voidaan antaa etukäteen tehtäväksi opetella jokin ideointimenetelmä ja sen hyödyntäminen. Käytetyimpiä menetelmiä ovat aivoriihitoiminta, mind mapping ja tuplatiimimenetelmä. (Juurakko, ym. 2002, 35-36.)

Kun yritykselle ruvetaan ideoimaan yleisötapahtumaa, on tärkeää lähteä liikkeelle siitä, miksi tapahtuma halutaan järjestää ja mikä on tapahtuman tavoite? Kyseen voi tulla asiakkaiden viihdyttäminen, organisaation imagon kohottaminen, taloudellinen tulos ja sen kehittäminen tai jokin muu. Kaikkien päätöksentekijöiden on huomattavasti helpompi ottaa kantaa ideaan, kun tavoitteesta on päästy yksimielisyyteen. Seuraavaksi on syytä pohtia, mitä järjestetään ja kenelle. Toisin sa-

noen, pohditaan tapahtumaa tuotteen ja asiakkaan näkökulmasta. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 36.)

Ensimmäiseksi vastaus on saatava siihen, minkälaista yleisötapahtumaa ollaan järjestämässä. Tässä vaiheessa on hyvä keskustella yksityiskohtaisemmin tuotteen sisällöstä. Tämä tarkoittaa yksityiskohtaisempaa ideaa mahdollisista esiintyjistä, oheispalveluista jne. Sen jälkeen tulee pohtia, kuka ja millainen on potentiaalinen asiakas eli ketä varten tilaisuus järjestetään. Mikä on siis tapahtuman kohderyhmä? Mikäli kyseessä on esimerkiksi kunnan vapaa-ajanlautakunnan kesäjuhla, luonnollisin kohderyhmä on silloin kuntalaiset ja ehkä kunnan kesäasukkaat sekä naapurikuntien asukkaat. Suunnataanko tapahtuma kaikille, vai jollekin tietylle ikäryhmälle, kuten nuorille tai eläkeläisille? Sopivatko ihmiset samaan tilaisuuteen, vai olisiko parempi järjestää eri ikäryhmille omat tapahtumat eri ajankohtina? (Juurakko, ym. 2002, 36–37.)

Tapahtuman ajankohdan valinnalla on suuri merkitys sen onnistumisessa. Tapahtuman luonne ja asiakaskunta eli kohderyhmä määräävät hyvin pitkälti tarkoituksenmukaiset ajankohdat. On luonnollista, että kesäjuhlat järjestetään kesällä ja hiihtokilpailut pääsääntöisesti talvella, ellei tavoitella jotain erikoista ja poikkeuksellista. Suurin osa suomalaisista pitää vuosilomansa kesä-, heinä- tai elokuussa. Tällöin järjestetään mitä erilaisempia tapahtumia lähes jokaisella paikkakunnalla. Useasti monet yleisötapahtumat on ajoitettu samalle viikonlopulle, ja ne näin ollen kilpailevat keskenään asiakkaiden ajasta ja mielenkiinnosta, ja samalla myös rahoista. Monilla aloilla tapahtumia on pyritty koordinoimaan, mutta yllättävät käännteet ja vaikeasti ennakoitavat seikat saattavat sotkea hyvätkin ajoitus suunnitelmat. Esimerkiksi yleisökatoa voivat aiheuttaa suuret kansainväliset urheilutapahtumat, kuten olympialaiset tai eri lajien maailmanmestaruuskilpailut. (Juurakko, ym. 2002, 37.)

Joidenkin tapahtumien ajoitukseen vaikuttavat myös koululaisten lomaviikot ja koulujen aloitusajankohdat. Tapahtuman luonne puolestaan vaikuttaa siihen, milloin mitään tapahtumaa on viisasta järjestää. Yritysten asiakkailleen järjestämiä tapahtumia ei kannata järjestää liian lähellä joulua tai vuoden vaihdetta, jolloin yri-

tysmaailman johto viettää viimeisiä vuosilomiaan. Tietyissä tapahtumissa myös viikonpäivällä ja kellonajalla on suuri merkitys. (Juurakko, ym. 2002, 37.)

Paikalla, jossa yleisötapahtuma järjestetään, on myös keskeinen merkitys tapahtuman onnistumisessa. Paikkaan liittyvät monet eri asiat, kuten esimerkiksi sijainti ja sitä kautta yrityksen imago. Tavoitettavuus on myös tärkeä seikka eli se, kuinka kulkuyhteydet ja pysäköinti toimivat alueella. Tilat ovat tärkeässä roolissa. Tilojen tulee olla siistejä siitä huolimatta, järjestetäänkö tapahtuma sisällä vai ulkona. Myös erilaisten oheispalveluiden mahdollisuuksia täytyy miettiä. Esimerkiksi ravintolapalveluiden saatavuus saattaa olla kauempaa saapuvien asiakkaiden tärkeä kriteeri. Myös paikan vuokralla tai muilla käytöstä aiheutuvilla kustannuksilla on merkitystä paikkaa valittaessa. Pidempiaikaisten tapahtumien tai kauempaa matkustavien kävijöiden takia myös majoituspalvelujen saatavuus on syytä huomioida tapahtumaa järjestäessä. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 38.)

Tapahtumapaikan sijainti kohderyhmään nähden on eräs merkittävä tekijä. Etäisyys ei välttämättä ole oleellinen asia, mutta sen vaikutusta paikkakunnan imagoon on syytä tarkastella juuri kohderyhmän näkökulmasta. Sodankylässä järjestettävän kaamosjazzin vieraat tulevat pääsääntöisesti eteläisestä Suomesta, mutta kunnan järjestämät kesäjuhlat kiinnostavat vain pääasiassa kuntalaisia ja niitä, jotka asuvat muutaman kymmenen kilometrin säteellä tapahtumapaikasta. Tapahtumapaikan tavoitettavuus on keskeinen tekijä. Tapahtumaan täytyy olla pääsy kulkuneuvoilla ja tapahtuman välittömässä läheisyydessä tulee olla riittävästi pysäköintitilaa. (Juurakko, ym. 2002, 38.)

Tilojen riittävyys on tärkeää tapahtumalle ja sinne saapuville ihmisille. Mikäli kiinnostusta tapahtumaa kohtaan esiintyy runsaasti, kysymys on joustomahdollisuuksista. Tapahtuman järjestäjän tulee kyetä järjestämään lisäpaikkoja ja tilaa, mikäli esimerkiksi ennakkomyynti osoittaa suurta kiinnostusta. Sisätilojen joustavuus on huomattavasti hankalampaa järjestää kuin ulkoilmatilojen lisäpaikat. Tapahtumapaikkaa mietittäessä myös tarjottavien oheispalvelujen saanti voi olla tärkeää, jopa keskeinen tekijä. (Juurakko, ym. 2002, 38.)

Tapa toimia käsittää toimintaideassa organisaation taloudelliset ja henkiset voimavarat sekä varsinaisen toimintatavan. Yleisötapahtumaa ideoitaessa on syytä muistaa tapahtumaa suunnittelevan organisaation henkilöstön innokkuus, osaaminen ja halukkuus. Samoin käytettävissä olevista taloudellisista resursseista, eli rahasta, on oltava tietoa tai vähintään hyviä ideoita ja arvauksia. Jo tässä vaiheessa olisi hyvä myös keskustella riskeistä ja niiden minimoimisesta, esimerkiksi kuka kattaa mahdolliset tappiot tai takaa lainat jne. (Juurakko, ym. 2002, 38.)

Uuden tapahtuman tekeminen uudella tiimillä on hankalaa ja riskialtista. Kokeneet tapahtumanjärjestäjät ovat tärkeitä, mutta aina tarvitaan uuttakin verta tapahtumien kehittämiseksi. Suurin mahdollinen riski piilee koko henkilöstön vaihtamisessa. Pahimmassa tapauksessa tapahtuman järjestäminen on kaikille henkilöille uusi tilanne, eikä oikeita päätöksiä saada tehtyä tarpeeksi ajoissa, tapahtuma epäonnistuu täydellisesti, tai se jää kokonaan järjestämättä. (Juurakko, ym. 2002, 38.)

Tapahtuman järjestäjällä on sekä toimialallaan että toiminta-alueellaan jonkinlainen imago. Myös perinteiksi muodostuneilla tapahtumilla on omanlainen profiilinsa. Imagokin voi tosin muuttua aikojen saatossa. Muutos positiiviseen suuntaan tapahtuu yleensä hitaasti, negatiiviseen taas riittää yksi epäonnistuminen, ja muutos voi olla todella nopea. Hyvä esimerkki edellisestä on Pohjoismaiden vanhin rockfestivaali Ruisrock, jonka maine heikkeni talousotkujen ansiosta vuosina 2000 ja 2001. Hyvä esimerkki puolestaan positiivisesta muutoksesta on Pori Jazz, vaikka se onkin nimestään huolimatta myös paljon muuta kuin pelkkä jazz-tapahtuma. Tapahtuman imagoon vaikuttavat itse tapahtuma, paikka, esiintyjät ja muut yhteistyökumppanit ja niiden imago. (Juurakko, ym. 2002, 40.)

Usein tapahtumaa ideoitaessa edellä esitetyn mallin pohjalta kuhunkin lohkoon esitetään useita eri vaihtoehtoja. Organisaation päättävän elimen tehtäviin kuuluu avoimesti keskustella eri vaihtoehtoista ja verrata niitä tavoitteeseen ja sen jälkeen rajata tapahtuman toimintaidea. Tavoite on, että tapahtumaa toteuttava projektipäällikkö ja hänen ryhmänsä laativat konkreettisen projektisuunnitelman. Tämä on paljon helpompaa, kun tavoite, tapahtuman ajoitus ja resurssit on valmiiksi määritetty. Ennen kuin tapahtuman jatkovalmisteluista päätetään, on syytä miettiä huolellisesti päätöksenteon kriteerit. Toiminnallisten, taloudellisten ja imagoseikko-

jen lisäksi näitä kriteerejä voivat olla erilaiset riskit. Keskeisimmät riskit liittyvät yleensä imagoon ja taloudellisiin seikkoihin. (Juurakko, ym. 2002, 40.)

Yleisötapahtuman ideoinnin varhaisessa vaiheessa olisi hyvä miettiä mahdollisia yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppanit voidaan karkeasti jakaa seuraaviin pääryhmiin:

- tapahtumatilan omistaja/vuokraisäntä
- oheistapahtumien järjestäjät
- alihankkijat (ravinto, valo ja ääni, turvallisuus, saniteettitilat, ensiapu jne.)
- tavarantoimittajat
- sponsorit
- rahoittajat. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 40.)

Tapahtuman ideoinnin yhteydessä tulee miettiä myös muita mahdollisia oheistapahtumia tai ohjelmia, niiden sisältöjä ja toteuttajia. Alihankkijoita saatetaan tarvita joko vähän tai runsaasti. Yleensä kyseisiä asioita pohditaan jo alustavassa suunnitteluvaiheessa. Yleensä tarvitaan joitakin tavarantoimittajia, kuten kirjapainoa, pikatukkua jne. Joissakin tapahtumissa rahoitusasia on selvillä jo alusta alkaen, joskus se saattaa olla koko tapahtuman ainoa tai keskeisin ongelma, ja monesti rahoittajan löytäminen onkin tapahtuman järjestämisessä vaikein osa. Tapahtuman tavoite ja luonne voivat olla selvät, mutta järjestäminen on hankalaa, mikäli rahoittajasta ei ole varmuutta. Siksi tapahtumiin haalitaan nykyään paljon sponsoreita. Heillekin tulee kuitenkin pystyä perustelemaan, miksi juuri heidän tulisi lähteä kyseiseen tapahtumaan mukaan. Kilpailu sponsoreista on tunnetusti kovaa, mutta uusille toimintatavoille ja innovatiivisille ideoille on jatkuvasti tilaa. (Juurakko, ym. 2002, 41.)

Nykyään yritykset tai yhtiöt lähtevät harvoin tukemaan tapahtumia taloudellisesti pelkästään kannatuksen vuoksi. Joihinkin tapahtumiin on mahdollista hakea taloudellista tukea kunnalta, jossa tapahtuma järjestetään. Tämä onnistuu kuitenkin vain, jos kunta on varannut rahaa kyseisiin hankkeisiin omissa talousarvioissaan. Valtakunnallisen suuruusluokan tapahtumiin järjestöt pyrkivät saamaan taloudellista tukea valtiolta, pääasiallisesti opetusministeriöltä. Tuki voi olla myös tappionta-

kausta. Tämä tarkoittaa, että valtio kattaa tapahtumasta aiheutuneet mahdolliset tappiot ennalta määrättyyn summaan asti. (Juurakko, ym. 2002, 42.)

Suurin osa yleisötapahtumien tuloista saadaan osallistumismaksuista ja lipputuloista. Tällöin keskeisiä kysymyksiä ovat tapahtuman hinta yksittäiselle kuluttajalle ja se paljonko maksavia asiakkaita odotetaan tapahtumaan. Hinnan asettaminen ei ole suurin ongelma, sillä tärkein seikka on yleisömäärän ennakointi. Lopulliseen yleisömäärään vaikuttavat monet seikat, joista vain osaan tapahtuman järjestäjä pystyy itse vaikuttamaan. Esimerkiksi säätilalle ja samanaikaisille tapahtumille tai merkittävälle televisio-ohjelmille järjestäjä ei mahda mitään. Siksi tapahtuman markkinointi ja lippujen ennakkomyyntin organisointi on ovat keskeisiä menestystekijöitä. Olisi kannattavaa myydä ennakkoon paljon lippuja, vaikka hieman alemman hinnan kustannuksella. (Juurakko, ym. 2002, 42.)

Kun järjestettävää tapahtumaa on aiemman perusteella tarkasteltu riittävästi, on tapahtumasta syytä laatia kirjallinen hanke-ehdotus korkeimmalle päättävälle elimelle. Hanke-ehdotuksen rakenne voi olla samanlainen kuin projektisuunnitelman runko. Kyseisen ehdotuksen ei kuitenkaan tarvitse olla aivan yhtä tarkka kuin projektisuunnitelman. Kun alustava hanke-ehdotus on paperilla, on kaikkien päätöksentekoon osallistuvien helpompi ottaa kantaa ja päättää tapahtuman yksityiskohteisemmasta suunnittelusta tai sen hylkäämisestä. (Juurakko, ym. 2002, 42.)

Viimeistään tässä vaiheessa on päätöksentekijöiden päätettävä, toteuttaako järjestävä yritys tapahtuman itse vai yhteistyössä muiden tahojen kanssa. Joskus voi olla parempi ja tarkoituksenmukaisempaa toimia yhdessä kilpailijan tai kilpailijoiden kanssa. Täytyy kuitenkin muistaa, että riski ja hyöty omalle yritykselle pienenevät samassa suhteessa. Yhteishankkeiden ongelmaksi saattaa muodostua se, että tapahtumasta tulee kilpailutilanne järjestävien yritysten välille. Siksi voiton ja tappioiden jako kannattaa sopia etukäteen kirjallisesti, ettei mahdollisia riitatilanteita pääse syntymään jälkeinpäin. (Juurakko, ym. 2002, 43.)

## 4.2 Tapahtuman suunnittelu ja organisointi

### 4.2.1 Tavoitteet

Tapahtuman järjestäjän on hyvä selvittää itselleen ja työryhmälle tapahtuman ensisijaiset tavoitteet jo projektin asettamisen yhteydessä. Tärkeimpien tavoitteiden sisäistäminen helpottaa huomattavasti tapahtuman jatkosuunnittelua sekä toteutusta. Lähes aina tavoitteita on useita. Esimerkiksi taidenäyttelyä tai konserttia järjestettäessä ensisijainen tavoite voi olla taloudellinen, mutta mikäli tapahtumalla ei ole sisällöllistä päämäärää, on tuloksen tekeminenkin hankalaa, varsinkin pidemmillä aikaväleillä. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen on huomattavasti helpompaa toteuttaa käytännön toimenpiteitä, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. (Juurakko, ym. 2002, 45.)

Useimmiten tapahtumien ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia. Tulostavoitteet asetetaan budjetoinnin kanssa samanaikaisesti. Taloudelliset tavoitteet voidaan jakaa sekä välillisiin, että välittömiin tavoitteisiin. Välittömissä tavoitteissa pyritään hyötymään suoraan itse tapahtumasta. Tästä hyvä esimerkki ovat olympialaisten yhteyteen järjestetyt oheistapahtumat tai erilaiset palvelut. Urheiluseurojen ja koululuokkien järjestämät myyjäis- ja kirpputoritapahtumat tavoittelevat yleensä välittöntä taloudellista tulosta. Välillisissä tavoitteissa pääroolissa ovat tilaisuudesta aiheutuneet pohjaedellytykset suuremmalle taloudelliselle menestykselle, ei niinkään itse tapahtumalle. Hyvänä esimerkkinä välillisistä tavoitteista ovat yritysten järjestämät asiakastilaisuudet. Niiden avulla pyritään ylläpitämään asiakastyytyväisyyttä. Samalla asiakkaille voidaan esitellä uusia palveluja tai tuotteita. Uusien asiakas- ja tyosuhteiden hankkimista varten voidaan järjestää tilaisuuksia, joiden hyödyn odotettu takaisinmaksu voi olla jopa vuosien päässä. Esimerkiksi viime vuosina opiskelijoille järjestetyt kutsuvierastilaisuudet eli ns. rekrytointibileet ovat kasvattaneet suosiotaan. Näissä tilaisuuksissa yritysten tavoitteena on tehdä itsensä tunnetuiksi opiskelijoiden keskuudessa. Välilliset taloudelliset tavoitteet ovat aina pitkän aikavälin hankkeita, joissa rahallinen tulos ei ole välittömästi tarkasteltavissa. Tapahtuman tulokset näkyvät kuitenkin pidemmän ajan päästä varsin selvästi. (Juurakko, ym. 2002, 45–46.)

Sisällöllisillä tavoitteilla on aina merkitystä tapahtumissa, joissa liikeideana on esitettävä taide. Ohjelmiston tasokkuus ja mielenkiinto ovat monissa tapahtumissa ne tekijät, jotka ovat suurimpia edellytyksiä taloudelliselle menestykselle. Yleensä tapahtumilla pyritään myös rakentamaan tai kohentamaan järjestävän tason ulkoista imagoa. Puhtaimmillaan sisällölliset tavoitteet ovat keskeisiä tapahtumissa, joissa tarkoituksena on lisätä ihmisten tietoisuutta esimerkiksi kierrättämisestä tai terveellisistä elämäntavoista. Muita samantyyppisiä tapahtumia ovat esimerkiksi eri harrastusryhmien ja yhteisöjen sekä yhdistysten järjestämät tilaisuudet. Näissä tilaisuuksissa on tavoitteena kerätä yhteen ihmisiä, joita yhdistää samankaltainen ajatusmaailma. Joitakin yhdistää esimerkiksi urheilu tai jokin muu harrastus. (Juurakko, ym. 2002, 46.)

#### **4.2.2 Yleisömäärä ja tapahtuman näkyvyys**

Yleisötapahtumalla tulee olla yleisöä ja etenkin maksullinen yleisötapahtuma tarvitsee näkyvyyttä. Yleisömäärä- ja näkyvyydestavoitteita asettaessa tulisi kuitenkin olla maltillinen ja realistinen. Mikäli työryhmällä ei ole aiheesta kokemusta, tulee sen nojautua faktatietoon. Yleisömäärän tarkka ja realistinen arviointi on yleensä hankalaa, mutta silti se on yksi keskeisimpiä budjetoinnin kysymyksiä. Oli kyseessä sitten maksullinen tai maksuton asiakastilaisuus, on järjestäjän aina varauduttava johonkin kävijämäärään. Yleisömäärän realistiset tavoitteet asettuvat sen mukaan, mitä tehdään, kenelle tehdään ja missä tehdään. Ensimmäistä kertaa järjestettävän tilaisuuden tavoitteen asettamisessa kannattaa käyttää esimerkkinä muiden vastaavien tapahtumien yleisömääriä. Täytyy kuitenkin muistaa, että kaikki tapahtumat ovat erilaisia, ja suoria johtopäätöksiä ei kannata tehdä. Aika ja paikka ovat merkittävimmät tekijät yleisömääräerojen syntyessä. (Juurakko, ym. 2002, 46.)

Näkyvyys voidaan jakaa tarkempaa suunnittelua varten neljään kategoriaan: paikalliseen, alueelliseen, valtakunnalliseen ja kansainväliseen. Tilaisuuden projektin loppuraportissa olisi hyvä eritellä, minkälaisia tuloksia näkyvyydestä on saatu milläkin sektorilla. Tämä helpottaa markkinointia ja suunnittelua seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. Näkyvyyden seuranta tulee aloittaa jo projektin alkuvaihees-



sa. Jo sillä on merkitystä, miten paikalliset mediat käsittelevät tietoa tulevasta tapahtumasta. Tapahtuman näkyvyyttä voidaan selvittää ainakin kolmella tavalla:

- nimeämällä joku tietty henkilö seuraaman tapahtuman näkyvyyttä.
- etsimällä henkilö, joka voisi tehdä näkyvyyden seurannasta esimerkiksi korkeakoulun opinnäytetyön.
- ostamalla näkyvyyden seuranta palvelun ulkoiselta yritykseltä.

Edellä mainittuja vaihtoehtoja vertailtaessa kannattaa huomioida erityisesti seuraavat tekijät:

- kustannukset ja kustannustehokkuus, eli paljonko kuluja on ja mistä ne koostuvat.
- aikataulutus, eli työ tulee aloittaa jo projektin alussa ja tulokset tulee saada 1–3 kk:n kuluttua tapahtumasta.
- luotettavuus, eli tapahtuman näkyvyyskartoituksen todellinen painoarvo sen toteuttajan mukaan. (Juurakko, ym. 2002, 47–48.)

Yleisömäärä ja tapahtuman näkyvyys ovat myös hyviä työkaluja rahoitus- ja sponsorineuvotteluja käytäessä. Mikäli tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, tulisi neuvotteluihin mentäessä olla mukana toteutussuunnitelma ja alustava budjetti. (Juurakko, ym. 2002, 47–48.)

Neuvottelupöytään saadaan lisää valtaa, mikäli järjestäjällä on todistaa edellisten tapahtumien näkyvyysseurannan tuloksia paperilla. Näkyvyyden ja yleisömäärän lisäksi olisi yleisöstä hyvä tietää, minkälaisista ihmisistä se koostui. Tieto on arvokasta järjestäjälle markkinoinnin tehostamisessa ja oikeanlaisten sponsoreiden löytämisessä. Yleisön rakenne olisi hyvä sisällyttää tapahtuman loppuraporttiin, vaikka tapahtumaa ei tulisi järjestämään enää uudestaan. (Juurakko ym. 2002, 48.)

### 4.3 Suunnittelutyö

Huolellisen etukäteissuunnittelun merkitystä tapahtuman järjestämisessä ei voida korostaa liikaa. Yleisötapahtuman käytännön toimia suunniteltaessa kannattaa ottaa huomioon muiden projektihenkilöiden mielipiteet. Sen sijaan toteutusvaiheessa jokaisella tehtävällä tulisi olla tietty vastuuhenkilö. Vain harvojen mielikuvi- tus riittää ottamaan huomioon kaikki tarvittavat seikat suunnitteluvaiheessa. Jokai- sesta ääneen lausutusta ideasta on hyötyä suunnitteluvaiheessa. Puolestaan ul- kuopuolelta tullut apu voi antaa erilaisen näkökulman jonkin aiheen ongelmaan tai ratkaisuun. Tämä uusi näkökulma voi joko tuoda vaihtoehtoisen idean toteutusta- vasta, tai se voi entisestään vahvistaa vallalla ollutta ideaa. Juurakko, ym. 2002, 48–49.)

Yleisötapahtumaa suunniteltaessa on olemassa useita tahoja, jotka tulisi ottaa erikseen huomioon. Keskeisimmät näistä ovat tapahtuman yleisö, yhteistyökump- panit ja sidosryhmät sekä organisaation oma henkilöstö. Näiden ryhmien tarpeita kartoitettaessa tulee suunnittelijoiden yrittää sijoittaa itsensä edellä mainittujen ryhmien asemaan ja löytää tämän ryhmän kannalta tapahtuman onnistumista edesauttavat seikat. Yhteistyökumppaneiden ja oman henkilöstön ja heidän tar- peidensa huomioiminen on todella tärkeää. Toteuttavan portaan positiivinen asen- ne edesauttaa onnistuneen tapahtuman järjestämistä. Me-hengen arvostusta ei pidä vähätellä vapaaehtoistyövoiman motivoinnissa. Esimerkiksi vuosittain järjes- tettävän tapahtuman toistaminen samojen yhteistyökumppaneiden, sidosryhmien ja oman henkilöstön kanssa sitouttaa tahoja toisiinsa ja saattaa saada aikaan posi- tiivisia taloudellisia seurannaisvaikutuksia. Tapahtuman jälkeen saadut palautteet ja palkitsemiset kuuluvat myös oleellisesti me-henkeen ja organisaation hallintaan. (Juurakko, ym. 2002, 48–49.)

#### 4.3.1 Taloudellisen suuruusluokan määrittäminen

Tapahtuman suunnittelutyö sisältää kootut ideat tapahtumasta sekä alustavia suuntaviivoja sen toteuttamisesta. Seuraavaksi määritellään tapahtuman realisti- nen taloudellinen suuruusluokka, eli pohditaan tapahtuman panoksia ja odotuksia.

Työn alkuvaiheessa on käyty läpi potentiaalisia rahoittajia ja yhteistyökumppaneita. Ennen varsinaisen toteutussuunnitelman laadinnan aloittamista täytyy realistisesti arvioida tapahtuman taloudelliset resurssit. Kehysbudjetin laatiminen on varsin suositeltavaa. Se sisältää tapahtuman toteutuksen rajat. Kysymys onkin siitä, onko organisaatiolla varaa tehdä taloudellista tappiota, vai kyetäänkö tapahtuman toteutussuunnitelma käynnistämään vasta ulkopuolisen rahoituksen varmistuttua. Kehysbudjetin tulee sisältää tietoa myös taloudellisista riskeistä sekä mahdollisimman realistiset arviot menoista ja tuloista. Mikäli yleisötapahtuma on maksullinen, tulee kehysbudjettiin sisällyttää arvio myös yleisömäärästä. (Juurakko, ym. 2002, 49.)

Projektin rahoitus voi tulla myös kokonaan organisaation sisäpuolelta. Tällöin kehysbudjetin laatiminen on todella helppoa, koska tapahtumaan käytettävissä olevat varat ovat tarkasti tiedossa eivätkä menot saa ylittää kyseistä summaa. (Juurakko, Kauhanen & Kauhanen 2002, 49.)

#### **4.3.2 Tapahtuman hahmotelma**

Tapahtumaa toteuttavan ryhmän tulisi syventää toteuttamisen suunnittelua lähemmäs käytännön toteutusta aikaisemman työn pohjalta. Ryhmä luo toteutussuunnitelman, joka sisältää konkreettisia ratkaisuja ja päätöksiä käsitellyn suunnitelman pohjalta. Mukana voi kuitenkin olla myös asioita, joita ei ole käsitelty aikaisemmin. On olemassa paljon merkittäviä käytännön asioita, joiden toteuttamisen pohtiminen on ajankohtaista vasta toteutussuunnitelman ja sen eri versioiden luomisvaiheessa. Monivuotisen tapahtuman toteutussuunnitelman tekeminen voidaan aloittaa edellisvuosien raporttien pohjalle perustuen. Mikäli edelliskerran ratkaisut olivat toimivia, niitä voidaan kehittää ja tehostaa. Pääpaino on kuitenkin aikaisempien ongelmakohtien korjaamisessa. (Juurakko, ym. 2002, 50.)

### 4.3.3 Tapahtuman toteutussuunnitelma

Toteutussuunnitelmassa määritellään tapahtuman toteutusvaiheet sekä aikatalulu. Toteutusvaiheiden takarajan määrittäminen helpottaa mahdollista projektista luopumista ilman suurempia kuluja. Myös ennakkomainonnan ja ennakkolippujen myymisen ajankohdat tulee päättää. Ennakkolippujen myynnin aloittamisen ajankohta on tärkeä yksityiskohta, sillä se on yleensä ensimmäinen askel, jolloin rahaa saadaan ”sisään”. (Juurakko ym. 2002, 50.)

Aikataulutuksessa määritellään päivämäärä, jolloin ohjelman tulee olla valmis ja lopullisessa julkaisukunnossa. Myös viimeinen ilmoittautumispäivä on tarkkaan ajoitettava sellaisissa tapahtumissa, jossa osallistujat ilmoittautuvat etukäteen. Tämän tyyppiset tilaisuudet ovat helpommin hallittavissa taloudellisesti, koska kävijämäärä on suurin piirtein tiedossa. Etu piilee myös siinä, miten esimerkiksi catering ja muut oman organisaation ulkopuolelta tulevat palvelut voivat varautua kävijämäärään. (Juurakko ym. 2002, 50.)

Tehtäväluettelosta nimensä mukaisesti selviää jokaisen projektiorganisaation osan omat tehtävät. Työn esimies voi puolestaan käyttää tehtäväluetteloa tarkistuslistana valvoessaan valmistelujen kulkua. Tehtäväluettelosta löytyy myös itse tehtävän lisäksi tehtävästä vastaava vastuuhenkilö tai vaihtoehtoisesti tekijät. Tekijöiden ja vastuuhenkilöiden kirjaaminen helpottaa työn etenemisen seuraamista sekä väli- ja loppuraporttien tekemistä. Keskeisimpiä tarkistettavia asioita toteutussuunnitelmaa varten ovat tapahtuman ajankohta, tapahtumalle järjestettävä tila, organisaation ulkopuoliset palvelut sekä erilaiset lupa-asiat. (Juurakko ym. 2002, 50–51.)

Työn edettyä tähän vaiheeseen tapahtumaa järjestävä ryhmä tietää suunnilleen tapahtuman järjestämiseen vaadittavien työtehtävien laadun. Seuraavaksi laaditaan henkilöstösuunnitelma ja valitaan mahdolliset alihankkijat. Tehtäviin tulisi löytää tekijät, jotka pystyvät ja ennen kaikkea haluavat toteuttaa heille annetun tehtävän aikataulun ja vaadittavan laatutason mukaisesti. Usein työtehtävät priorisoidaan tapahtuman tarkoituksen ja imagon mukaisesti. Kyseisellä vaiheella on kytköksiä tapahtuman budjointiin. Kyseessä on alihankkijoiden ja tehtävien toteuttajien laadun määrittäminen. Suositeltavin vaihtoehto olisi valita hinta-

laatusuhteeltaan omiin tarkoituksiin sopivin toteuttaja, kun mietitään tapahtumaa pitkällä aikavälillä. Asiakaspalvelutehtäviin kannattaa mahdollisuuksien rajoissa valita työntekijät kohderyhmän mukaan. On hyvä pitää mielessä, että tilanteet, joissa asiakas ja palveluntuottaja kohtaavat, eivät koske vain ja ainoastaan asiakaspalveluhenkilöstöä. (Juurakko ym. 2002, 51.)

Monissa onnistuneissakin tapahtumissa itse tapahtuman jälkeisten töiden ennakkovalmistelut ovat puutteellisia. Aina kun tapahtumaa varten hankitaan jotain, tulisi samalla huolehtia siitä, että tapahtuman jälkeen kyseisestä kalusteista tai muusta materiasta päästään myös eroon. Jokaisen tapahtuman jälkeen tulisi pitää palautepalaveri. Tämän kaltaisista ”purkupalavereista” kannattaa sopia hyvissä ajoin etukäteen. Palaverissa kaikki asiat tulisi kirjata, niin positiiviset kuin negatiivisetkin. Tämän asiakirjan avulla tapahtuman asettaja tai tilaaja voi tarkastella tapahtuman onnistumista sekä tehdä valmiiksi muutossuunnitelmia tulevia tapahtumia ajatellen. Muutoksia voidaan tehdä mahdollisesti myös organisaatiotasolla tai sen toimintatavoissa. (Juurakko ym. 2002, 52.)

Työn edetessä toteutuksen kannalta merkittävimmät asiat on käyty läpi. Aikataulutus on suoritettu, tehtävät on luetteloitu ja on luotu organisaatio, joka voi onnistuneesti toteuttaa asetetut tehtävät ja päästä tavoitteisiin tapahtuman järjestämiseksi. Seuraavaksi arvioidaan, voidaanko tapahtuma järjestää onnistuneesti aikaisemmin projektisuunnitelmassa esitettyjen talousarvion ja toteutussuunnitelman mukaisesti. Mikäli vastaus on kielteinen, tulee järjestävän ryhmän miettiä toimenpiteitä, joilla kriittisiä tekijöitä muutetaan niin, että tapahtuma voidaan järjestää. Suunnitelmasta voidaan saada toimiva muuttamalla esimerkiksi järjestämispaikkaa, tapahtuman kokoluokkaa tai aikaa ja päivämäärää. Tilannetta kannattaa pohdita ryhmässä, jossa kuitenkin esimerkiksi projektin johtajalla on korkein päätösvalta tapahtuman järjestämisestä tai hylkäämisestä. (Juurakko ym. 2002, 52.)

#### 4.4 Tapahtumatilaisuuden riskit

Jo tapahtuman suunnitteluvaiheessa on hyvä miettiä mahdollisia riskitekijöitä, jotka voivat vaarantaa tapahtuman onnistumisen. Riskienhallinnan yhteyteen liitetään monesti ns. ABC-ajattelu, jolla tarkoitetaan eri riskienhallinnan vaiheita. Ensimmäinen vaihe eli A-vaihe on riskien tiedostamista eli mahdollisten riskien kartoittamista ja kirjaamista. B-vaiheessa puolestaan riskit luokitellaan niiden vakavuuden ja todennäköisyyksien mukaan eli niitä arvioidaan. C-vaiheessa tehdään tarpeelliset suunnitelmat sekä päätökset riskien siirtämiseksi, niiden vaikutuksen vähentämiseksi tai niiden eliminoimiseksi eli tuhoamiseksi. C-vaihetta voidaan siis toiselta nimeltä kutsua riskien hallinnaksi. (Juurakko ym. 2002, 54.)

Tapahtumaa koskevat riskit voidaan jaotella useilla eri tavoilla. Ne voidaan jakaa esimerkiksi tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikaisiin ja tapahtuman jälkeisiin riskeihin. Toinen vaihtoehto on jakaa riskit asiaryhmiin eli turvallisuusriskeihin, imagoriskeihin, ympäristöriskeihin, asiakasriskeihin, sopimusriskeihin, aikatauluriskeihin, henkilöstö- ja organisaatoriskeihin, taloudellisiin riskeihin ja teknisiin riskeihin. Joskus voi olla hyödyllistä käyttää molempia jaotteluja samanaikaisesti ja täten ottaa huomioon kaikki mahdolliset riskit ja niiden ilmenemisajankohdat. Riskien kartoitus on osansa projektisuunnitelmaa. Tässä vaiheessa on hyvä käydä riskejä läpi alajaotteluineen ja pyrkiä määrittelemään ne ko. tapahtumaa ajatellen. (Juurakko ym. 2002, 54–55.)

Mahdollisten riskien kartoittamisen jälkeen on vuorossa riskien arviointi. Arvioinnissa on kaksi keskeistä kriteeriä. Ne ovat riskin todennäköisyys ja taloudellinen merkitys. Riskejä voidaan arvioida esimerkiksi erilaisten taulukoiden avulla. Taulukkoon kirjataan eri riskityypit, sekä niiden todennäköisyys että taloudellinen merkittävyys asteikolla yhdestä viiteen, ja kokonaistulos lasketaan yhteen. Sen jälkeen riskityypin arvot voidaan kertoa. Tulos tulee olemaan 1:n ja 25:n välillä. Seuraavaksi päätetään pisterajat.

Esimerkiksi seuraavasti:

yli 15 pistettä = Riski tulee eliminoida eli toteutussuunnitelmaa on muokattava ja täten oleellisesti alentaa riskiä.

7–15 pistettä = Riskin alentamiseksi tulee laatia suunnitelma, ja suorittaa vaadittavat toimet.

Alle 6 pistettä = Alhainen tulos ei vaadi välittömiä toimia, sillä riski ei ole kovin merkittävä.

Riskit voidaan arvioida projektiryhmässä ensin yksin ja sen jälkeen ryhmässä. Arviointia ei kuitenkaan saa suorittaa pelkästään laskemalla tuloksia yhteen, vaan omat näkökannat tulisi pystyä perustelemaan. Lopuksi pyritään muodostamaan yhteinen näkemys kunkin riskin kohdalla niin todennäköisyydestä kuin taloudellisesti merkittävydestäkin. (Juurakko ym. 2002, 55–56.)

Riskien hallinnalla tarkoitetaan kartoituksen ja arvioinnin jälkeisiä toimia. Mikäli riskin yhteenlaskettu pistemäärä on yli 15, tulee toteutussuunnitelmaa muokata siten, että riskin arvo alenee huomattavasti. Keinoja arvon alentamiseen on monia. Asian suuruusluokkaa voidaan supistaa, toimia voidaan ulkoistaa ja siten siirtää riskin muille tai riski voidaan vakuuttaa (esim. sadevakuutus). Riskejä voidaan pienentää myös omalla suunnittelulla ja toteutuksella ilman mittavia ylimää räisiä kustannuksia, joskus riskin pienentäminen maksaa tai pienentää maksimaalista saatua voittoa. Myös tapahtuman järjestämiseen pätee lainalaisuus: mahdolliseen isoon taloudelliseen tulokseen liittyy aina iso riski. Riskintason alentaminen melkein pakottaa järjestäjän tyytymään pienempään taloudelliseen tulokseen. Joskus riskejä voidaan pienentää alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa tehtävien sopimuksien avulla. (Juurakko ym. 2002, 56–57.)

Vakuutusyhtiöiden riskinhallinnan asiantuntijat auttavat mielellään tapahtumien järjestäjiä riskien kartoittamisessa, arvioinnissa sekä hallinta- ja vakuutusasioissa. Oleellista riskienhallinnassa on yleisötapahtuman järjestäjän taloudellisten vastoin käymisten sietokyky. Mikäli rahaa ja takauksia on olemassa, voidaan pelata suuremmalla riskillä ja omavastuulla. Jos taloudelliset resurssit ovat puolestaan vajavaiset, riskit tulee hallita hyvin. Riskit tulee hallita tietysti myös tapahtuman

aikana. Jotkin riskit voivat vaikeutua vasta tapahtuman alkaessa, esimerkiksi turvallisuusriskit. Järjestyksenvalvojien tulee olla valppaina, ja tarvittaessa on huolehdittava ihmisjoukkojen liikkeiden hallinnasta. (Juurakko ym. 2002, 56–57.)

#### 4.5 Tapahtuman tiedottaminen

Yleisötapahtuman onnistuminen vaatii kaikkien osien ja elementtien onnistumista. Yleisötapahtuma on projektina yhtä vahva kuin projektin heikoin lenkki. Eräs tärkeimmistä lenkeistä on markkinointi, jonka tavoitteena on myydä tapahtumaa asiakkaille. Hyvä ja hienosti suunniteltu tapahtuma epäonnistuu, mikäli paikalle ei saada yleisöä. Usein silloin myös tapahtuman taloudellinen puoli epäonnistuu, tuottotavoite jää saavuttamatta tai pahimmassa tapauksessa tapahtuma tuottaa järjestäjilleen tappiota. Järjestävässä tahossa jonkun vastuualueeseen tulee kuulua tapahtuman markkinointi. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää huomioida tapahtuman kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, pääsylipun hinta, kilpailevat asiat, myyntikanava ja ajankohta. (Juurakko ym. 2002, 113.)

Tapahtuma tulisi osata markkinoida oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla, oikeaan hintaan ja aikaan sekä huomioiden muut asiakkaiden ajasta kilpailevat asiat ja tilaisuudet. Tämän perusteella tapahtuman markkinointi tuntuu loogiselta ja helpolta, mutta sitä se ei todellakaan aina ole. Pelkän kohderyhmän määrittely voi paljastua vaikeaksi tehtäväksi. Nykyään potentiaalinen yleisö on melko heterogeenistä. Kun oikea kohderyhmä on mietitty valmiiksi, tulee sille jollain tavalla kertoa tapahtumasta ja antaa edellytykset siihen osallistumiseen. Tästä markkinoinnissa ja tapahtuman myynnissä on kysymys. (Juurakko ym. 2002, 113.)

Kun tapahtumaa ryhdytään myymään ennakoon, on tärkeää miettiä, mikä myyntikanava tavoittaa kohderyhmän helpoimmin kustannusten, tulosten ja tehokkuuden nimissä. Pienen tapahtuman etuihin kuuluu se, että järjestävän organisaation jäsenet voivat itse myydä lippuja potentiaalisille asiakkaille. Joskus voi olla tarkoituksenmukaista myydä lippuja paikkakunnan kaupassa, huoltoasemalla tai kioskeilla. Suurten tapahtumien yhteydessä kannattaa miettiä jopa valtakunnallista tai pohjoismaista levitystä. Kyseisissä tapahtumissa oivallisia myyntikanavia voisivat



olla Lippupalvelu sekä Lippupiste. Etenkin nuoremmalle väestölle tarkoitetut tapahtumat hyödyntävät kotisivuja ja nettipohjaisia tilausmahdollisuuksia. Oleellisinta on kuitenkin aloittaa lipunmyynti hyvissä ajoin, sillä ennakkomyynnillä on mahdollista kattaa suuri osa ennen tapahtumaa aiheutuvista kuluista. Parhaassa tapauksessa ennakkomyynti kattaa kaikki tapahtumasta aiheutuvat kulut. (Juurakko ym. 2002, 114.)

Ilman henkilökohtaista myyntityötä tapahtuman markkinointi voi olla vaikeaa. Tapahtuma tulisi pyrkiä myymään monelle taholle, niin suoramarkkinointina kuin myös tukkuasiakkaille tai välikäsille. Pelkällä tiedottamisella ja mainonnalla tapahtumaa saadaan harvoin myytyä. Melko harvoin tapahtumaan osallistuva asiakas ostaa lippunsa vasta tapahtumaan tullessaan. Henkilökohtainen myyntityö tulisi aina pyrkiä antamaan sellaisten henkilöiden vastuulle, joiden ominaisuudet soveltuvat siihen parhaiten. (Juurakko ym. 2002, 114.)

Tapahtuman järjestäjän tulee tiedostaa tapahtuman suhdetoiminnan ja julkisuuden merkitys. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan säännöllistä yhteydenpitoa keskeisiin sidosryhmiin ja tiedotusvälineisiin koko suunnittelujakson ajan, mutta myös tapahtuman jälkeen. Keskeisiä sidosryhmiä ovat muun muassa sponsorit, vuokranantaja, myyntikanava, palvelun tuottajat, rahoittajat, artistit ja joukkotiedotusvälineet. Sidosryhmien edustajat tulee pitää tietoisina siitä, mitä tapahtuu ja missä mennään. Myynninedistämällä tarkoitetaan niitä toimia, joilla inspiroidaan oman organisaation henkilöstöä parempiin tuloksiin muun muassa pääsylippujen myynnissä. Usein myynnin edistämiseksi järjestetään myyntikilpailuja, joissa on eriasteisia palkintoja ja muita kannustimia. (Juurakko ym. 2002, 115.)

Tiedottaminen voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan. Kriteereinä voivat olla sisäinen ja ulkoinen tiedottaminen. Ajan suhteen tiedottaminen voi olla ennen tapahtumaa tapahtuva, tapahtuman aikana tai tapahtuman jälkeen. Sisäinen tiedottaminen koskee henkilöstöä, artisteja ja alihankkijoita. Ulkoinen tiedottaminen puolestaan kohdistuu mahdolliseen yleisöön, myyntikanavaan ja medioihin. Sisäisen tiedottamisen sisältö on tarkempaa kuin ulkoisen tiedottamisen. (Juurakko ym. 2002, 115–116.)

Mainonta on lähettäjän maksamaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Maksuttomat mediapuffit eivät ole mainontaa, mutta ne ovat silti tärkeä osa mediaviestintää. Mainonta on usein kaikista näkyvin kilpailukeino. Sitä käytetään tapahtumasta kertomiseen, mielikuvien luontiin ja herätetään asiakkaiden ostohaluja. Tapahtuman onnistumisen kannalta mainonnalla voi olla suurikin rooli, joskus taas hyvin pieni. Mainonnan suunnittelussa ja toteutuksessa kannattaa mahdollisuuksien rajoissa aina käyttää ammattitaitoisia ihmisiä. Tärkeimpiä seikkoja mainonnassa ovat mainonnan sanoma, kohderyhmän tavoitettavuus, mainonnan kustannukset, ajoitus ja mainonnan vaikuttavuus. Vaikuttavuudesta saadaan tietoa esimerkiksi haastatteleamalla aikaisempiin tapahtumiin osallistuneita henkilöitä tai kyselytutkimuksilla. (Juurakko ym. 2002, 116–117.)

Yksikään tapahtuma, jossa ei käy asiakkaita tai yleisöä, ei ole onnistunut. Markkinoinnilla ja tiedottamisella on keskeinen rooli asiakkaiden houkuttelemisessa. Siksi markkinointi- ja tiedottamisprosessien aikana kannattaa seurata niiden tuloksia, puhumattakaan jälkiseurannasta. Mikäli tapahtuma on tarkoitus toistaa tulevaisuudessa, toimenpiteiden vaikutusten arviointiin kannattaa panostaa. (Juurakko ym. 2002, 117.)

## 5 HANKKIJA OY, AGRIMARKET KOKKOLA

### 5.1 Case Agrimarket

Agrimarket-ketju on maatalous-, puutarha-, kone- ja harraste-eläinkauppaa harjoittava S-Ryhmän kauppa. Agrimarketit ovat maanlaajuinen myymälä- ja palveluverkosto, jonka muodostavat yhdessä Hankkija Oy, Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa, Suurseudun Osuuskauppa ja Kymenlaakson Agrimarket Oy.

Agrimarketin toiminnan arvot ovat:

- ”Olemme asiakasta varten.”
- ”Toimimme tuloksellisesti.”
- ”Uudistamme toimintaamme jatkuvasti.”
- ”Kannamme vastuuta ympäristöstä ja ihmisistä.” (Agrimarket. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/> Luettu 19.3.2014.)

Myyntiverkosto muodostuu maakunnallisissa talouskeskuksissa sijaitsevista Agrimarket-myymälöistä, jotka ovat täyden palvelun maatalouskauppoja. Myymälöiden valikoimiin kuuluvat lannoitteet ja kalkit, kasvinsuojelu- ja säilöntäaineet, rehut, siemenet, maatalouden työkoneet sekä viljakaupan erilaiset palvelut. Agrimarket on Suomen suurin viljakauppias. Lisäksi myymälöiden valikoimiin kuuluu runsaita määriä erilaisia harraste-eläintarvikkeita. Suuremmissa Agrimarketeissa valikoimiin kuuluvat myös erilaiset karjatalous- ja maatilatarvikkeet sekä varaosamyynti ja erilaiset sopimushuoltopalvelut. Sen lisäksi erikoisosaamista vaativat koneet kuten traktorit, puimurit ja erityistyökoneet myydään Agrimarketin Konekeskuksissa. (Agrimarket. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/> Luettu 19.3.2014.)

Konekeskuksia on tällä hetkellä kahdeksan kappaletta. Ne sijaitsevat Hyvinkäällä, Turussa, Seinäjoella, Kokkolassa, Tampereella, Kouvolassa ja Oulussa. Viherrakentamisen, kiinteistönhoidon ja golfkentän koneiden kauppaan keskittynyt John Deere -myymälä sijaitsee Hyvinkäällä. Konekeskusten palveluihin lukeutuvat myös

vaihtokonekauppa ja sopimushuoltopalvelut. Koneiden sopimushuollosta vastaa Agrihuolto-verkosto. Agrihuolto-verkosto työllistää maanlaajuisesti noin 120 erikoiskoulutettua ja ammattitaitoista Agri-huoltajaa. (Agrimarket. Www-dokumentti. Saatavissa:<http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/> Luettu 19.3.2014.)

Agrimarketeissa on myös laaja valikoima harraste-eläin- ja hevostuotteita ja tarvikkeita. Hevostuotteiden ja rehujen kärkivalmistajat tarjoavat monipuolisen rehu- ja tuotevalikoiman sekä ratsu- että ravihevospuolelle. Valikoimiin kuuluvat myös puutarhatuotteet. Multasormi-puutarhamyymälät palvelevat useimpien Agrimarketien yhteydessä täydessä laajuudessaan aina koko kasvukauden ajan. Talvisaikaan Multasormet toimivat Agrimarket-myymälöiden sisätiloissa myyden muun muassa pihan sekä parvekkeen koristamiseen tarkoitettuja tuotteita. Agrimarketketjun rautakauppaa harjoittavat vain siihen erikoistuneet myymälät. Kyseisistä myymälöistä löytyy kattava valikoima raudan ja rakentamisen tuotteita ja tarvikkeita. Lisäksi Agrimarket tarjoaa maatilarakentamisen palveluja. Vuonna 2012 Agrimarket-keijun veroton myynti oli 1 201 miljoonaa euroa. Ketjun yksiköt työllistävät maanlaajuisesti yli 1 000 henkilöä. Ketjun myymälöiden lukumäärät ovat seuraavat:

- Agrimarket, 98 kpl
- Multasormi, 84 kpl
- Agrimarket Konekeskus, 8 kpl
- John Deere keskus, 1 kpl. (Agrimarket. Www-dokumentti. Saatavissa:<http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/> Luettu 19.3.2014.)

Agrimarket on rakentanut maatalousyrittäjien tarpeisiin vastaavan, kilpailukykyisen ja valikoimaltaan ja volyymiltään merkittävimmän suomalaisen maatalouden verkkokaupan. Alan monipuolisimmalla ja valikoimaltaan laajimmalla [Agrimarket.fi](http://www.agrimarket.fi) sivuston verkkokaupassa on maatalouden tuotantopanosten lisäksi tuhansien tuotteiden valikoiman myymäläkaupan tuotteita. Sivusto toimii myös viljelijän extranetinä. (Agrimarket. Www-dokumentti. Saatavissa:<http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/> Luettu 19.3.2014.)

Verkkokauppa on avoin kaikille, ja tuotteet ja niiden hinnat ovat nähtävissä myös ilman sisäänkirjautumista. S-ryhmän omilla S-tunnuksilla sisäänkirjautunut ostaja kerryttää verkkokaupan varastoista toimitettavilla ostoillaan myös Bonusta. Verkkokaupasta tilatut tuotteet toimitetaan asiakkaalle kotiin kuljetuksena, ja tuotteita voi tilata vuorokauden ympäri. Verkkokaupassa suoritettujen ostosten maksamiseen on olemassa monia vaihtoehtoja: verkkopankkimaksu pankki- tai luottokortilla, ennakkomaksu tai Agriraha. (Agrimarket. Www-dokumentti. Saatavissa:<http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/> Luettu 19.3.2014).

Hankkija Oy kuuluu tanskalaiseen DLA-ryhmään, joka omistaa nykyisin 60 % Hankkija Oy:n osakkeista. Aiemmin Hankkijan kokonaan omistanut SOK omistaa yrityksestä nykyisin 40 %. Osakekauppa ja samalla enemmistöomistuksen siirto tehtiin 17.1.2013 Hankkija Maatalous Oy aloitti toiminnan vuonna 1988, kun Keskusosuusliike Hankkija Maatalous- ja konekauppa siirrettiin saman yhtiön nimiin. Vuoden 1988 heinäkuussa Hankkija ja SOK muodostivat Hankkija-Maatalous Oy:stä yhteisen maatalous- ja konekauppayrityksen, joka vuonna 1993 siirtyi kokonaan SOK:n omistukseen. Yhtiön nimi muuttui Hankkija Oy:ksi 1.7.2013 osakekaupan yhteydessä. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Ensio Hytönen. (Agrimarket. Www-dokumentti. Saatavissa:<http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/> Luettu 19.3.2014.)

Hankkija Oy:hyn kuuluva Suomen Rehu on suurin teollisten rehujen valmistaja Suomessa. Suomen Rehu kehittää, valmistaa sekä markkinoi sikojen, nautakarjan, siipikarjan ja hevosten rehuja sekä lemmikkieläimille tarkoitettuja tuotteita. Yrityksellä on neljä rehutehdasta, jotka sijaitsevat Kotkassa, Seinäjoella, Paimiossa ja Säkylässä. Agrimarketin alaisuuteen kuuluvat myös siemenkeskukset, joiden toimipaikkoina ovat Alastaro ja Hyvinkää. Siemenkeskukset kunnostavat sertifioitua kylvösiementä kaikista kevät- ja syysviljoista, herneestä ja rypsistä sekä nurmikko- ja rehukasveista. Viljan vastaanottopisteitä Agrimarket-ketjulla on yhteensä 111 kappaletta. (Agrimarket. Www-dokumentti. Saatavissa:<http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/> Luettu 19.3.2014).

## 5.2 Multasormen avajaiset 26.4.2014

Suunnittelin Kokkolan Multasormen avajaistapahtuman keväälle 2014 osana opin-  
näytetyötäni. Suunnittelutyö toteutettiin yhdessä Kokkolan Agrimarketin henkilö-  
kunnan kanssa kevättalvella 2014. Tavoitteenamme oli järjestää hyvä ja tulokselli-  
nen puutarhamyymälän avajaistapahtuma ja täten käynnistää sesonkimyynti ke-  
sää varten. Kokkolan Multasormessa on keväisin järjestetty avajaistapahtuma,  
jolla on informoitu asiakaskuntaa puutarhamyymälän aukeamisesta ja sesonki-  
myynnin alkamisesta.

Tapahtuma suunniteltiin järjestettäväksi sekä entuudestaan tutuille että uusille asi-  
akkaille. Tapahtuman kohderyhmä koostuu pääasiallisesti kaikista puutarhanhoi-  
dosta kiinnostuneista ihmisistä, joten kohdehenkilöstö on varsin laaja aina puutar-  
ha-alan ammattilaisista aktiivisiin harrastajiin.

Avajaistapahtuma suunniteltiin ilmoitustapahtumaksi, jolla haluttiin herättää ja akti-  
voida kohderyhmää. Tapahtuma toteutettiin normaalien viikonloppuaukiolojen puit-  
teissa tavallisen myyntipäivän ohessa lauantaina 26.4 alkaen kello 09.00 ja päät-  
tyen kello 14.00. Tapahtuma toteutetaan oman henkilökunnan voimin pois lukien  
cateringpalvelu, jonka hoitaa yhteistyökumppanimme Matilda's Cafe. Tarjolla on  
kahvia, pullaa ja virvoitusjuomaa. Puutarha- ja pienkonevalmistaja Jonseredin  
edustaja tulee vierailemaan tapahtumassa esittelemässä muunmuassa päältäajet-  
tavia ruohonleikkureita.

Multasormen avajaisten markkinointi tulee tapahtumaan Kokkola-lehdessä viikolla  
17 sekä yhteisöpalvelu Facebookissa, jossa Kokkolan Agrimarketilla on oma profii-  
li. Mainos tulee olemaan kokoa 6x180 ja se sisältää informaatiota tapahtumasta ja  
tarjoustuotteista. Kokkolalehti valittiin mainoksen julkaisijaksi, koska ilmaisjakeluna  
se jaetaan koko Kokkolan alueelle, toisin kuin Keski-Pohjanmaa, joka on tilattava  
lehti. Facebook tavoittaa suuren osan sosiaalisen median käyttäjistä, joten yhtei-  
söpalvelun käyttäminen mainontaan oli pelkästään luonnollista. Markkinointia tul-  
laan suorittamaan myös henkilökohtaisena myyntityönä ja puskaradiona.

### 5.3 Koko perheen Agripäivä-tapahtuma 17.5.2014

Koko perheen Agripäivä on Kokkolan Agrimarketissa järjestettävä tapahtuma, jolla pyritään luomaan tunnettavuutta ja hankkimaan yritykselle lisää asiakkaita koko Keski-Pohjanmaan alueella. Tapahtumalla haluamme levittää tietoa yrityksestä ihmisille, jotka eivät tunne Agrimarketia tai sen tuotteita ja palveluja, sekä lisätä myyntiä niin tapahtuman aikana kuin myös sen jälkeen.

Tapahtumaa ideoitaessa pohdimme tapahtuman tarvetta ja sen merkitystä sekä yritykselle että asiakkaille. Tämän lisäksi pohdimme sen sisältöä ja tavoitetta ja muun muassa sitä, minkälaisen mielikuvat tapahtuma tulee jättämään asiakkaalle Agrimarketista (sivu 21). Tavoitteenamme oli kuitenkin muuttaa kaupungissa asuvien ihmisten käsitystä Agrimarketista pelkästään maatalousasiakkaiden kauppana. Tapahtuma on nimestäkin päätellen suunnattu erityisesti lapsiperheille, mutta tavoitteenamme oli myös järjestää tapahtuma, joka herättäisi kiinnostusta kaikissa ikäryhmissä. Tapahtumaa hahmoteltaessa ja suunniteltaessa pyrimme hyödyntämään strategisen kolmiota ja operatiivista kolmiota hahmottaessamme tapahtuman ideaa ja sen teemaa (KUVIO 3 ja KUVIO 4). Aloitimme suunnittelun pohtimalla mitä haluamme järjestää ja miksi, sekä kenelle tapahtuma on tarkoitettu (KUVIO 3). Tämän jälkeen pohdimme tapahtuman teemaa ja sitä, miten järjestämme tapahtuman ja millainen siitä tulee. Lisäksi suoritimme tehtäväjaon, eli kuka hoitaa tiettyjä tehtäviä.

Tapahtumaa järjestäessämme pyrimme ottamaan huomioon niin puutarhanhoidosta kiinnostuneet, lemmikki- ja harraste-eläinomistajat kuin myös koneista ja maatalouden hoidosta kiinnostuneet ihmisetkin. Tämä näkyy tapahtuman suunnittelussa, sillä tapahtuman sisältöä on pyritty järjestämään monipuoliseksi ja kaikille sopivaksi. Tapahtuma järjestetään tavallisen myyntipäivän ohessa lauantaina 17.5. Päivämäärän valitsimme korkeamman kävijämäärän tavoittelun perusteella. Lapsilla on vapaata koulusta ja ihmiset ovat liikkeellä suorittamassa muita viikonloppuostoksiaan. Tapahtuma on ns. yhdistelmä-tapahtuma, jossa asia- ja viihdepuoli yhdistyvät. Tavoittelemme hyvää myyntitulosta, mutta myös asiakkaiden viihtyvyyttä ja mielekästä ostostapahtumaa. Pyrimme järjestämään elämyksen, jota asiakas ei unohda.

Tapahtuman markkinointiin käytettiin alueemme päivälehtiä Keski-Pohjanmaata ja Österbottens Tidningeniä. Kyseisillä lehdillä pyrimme tavoittamaan valtaosan lähi-alueiden asukkaista, myös ruotsinkieliseltä alueelta. Lehtimainokset ilmestyvät julkaisuissa perjantaina 16.5. Valitsimme kyseisen ajankohdan sillä perusteella, että ihmiset ehtisivät varautua tapahtumaan, mutta eivät myöskään unohtaisi sitä. Mainontaan on käytetty myös yhteisöpalvelu Facebookia, jossa Agrimarketilla on oma profiili, jota päivitetään säännöllisesti. Mainokset ovat käsitelleet tapahtumaa ja siihen liittyviä tarjouksia, esimerkiksi ratsastusvaatteista ja koiranruoista sekä uutuuksina valikoimiin tulleista soutuveneistä. Mainoksia on esillä myös myymälän sisäänkäyntien välittömässä läheisyydessä. Tapahtumamarkkinointia tapahtuu myös henkilökohtaisen myyntityön yhteydessä.

Tapahtuma toteutetaan pääasiallisesti yrityksen omilla resursseilla, ja se vaatii 10 työntekijän läsnäolon. Jokaisella työntekijällä on oma tehtävä tapahtuman aikana. Tehtävät on jaettu omien vahvuuksien ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Tapahtuman yhteistyökumppaneina toimivat kahden eläinvieraamme omistajat. Paikalla on myös Agrimarketin eläinrehuedustaja, joka neuvoo asiakkaita ja vastaa eläinten ruokintaan liittyviin kysymyksiin.

Tapahtuma järjestetään Kokkolan Agrimarketissa 17.5.2014 kello 9.00–14.00. Tapahtumalla halutaan viestiä positiivista ilmapiiriä, mielekkäitä ostokokemuksia ja yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palvelujen monipuolisuutta. Suunnittelussa pyrimme siihen, että tapahtumapäivänä meillä olisi tarjota ”jokaiselle jotakin”. Myymälässä asiakkaita ja erityisesti lapsia viihdyttävät Viiskari-poni ja minipossu Onni. Lapsille on luvassa myös polkutraktorien ajorata, jonka suorittamisesta he saavat polkutraktorin ajokortin. Lisäksi heillä on mahdollisuus päästä oikean John Deere traktorin kyytiin. Ratsastuksen harrastajille on hyviä tarjouksia kaikista normaali-hintaisista ratsastusvaatteista. Veneilyn ystäville esittelemme uutuutena Kaisla-merkkisiä soutuveneitä. Metsänhoidosta kiinnostuneille tarjolla on laaja valikoima metsuritarvikkeita ja työkaluja sekä moottori- ja raivaussahoja. Multasormessa on lukuisia tarjouksia puutarhan- ja pihanhoidosta kiinnostuneille. Myymälässä on tapahtuman aikana mehutarjoilu.



#### **5.4 Paikallismarkkinoinnin suunnitelma – kevät 2014**

Tein Kokkolan Agrimarketille paikallismarkkinoinnin suunnitelman osana opinnäytetyötäni keväällä 2014. Markkinointisuunnitelman aikaväli oli viikosta 17 viikolle 25. Suunnitelman budjetti kattaa viisi erikseen julkaistavaa viikkoilmoitusta, jotka tullaan julkaisemaan joko Kokkolalehdessä tai vaihtoehtoisesti Keski-Pohjanmaassa ja Österbottens Tidningenissä. Tarvetta paikallismarkkinoinnille lisää se, että yrityksen valtakunnallisia viikkoilmoituksia ei ole suunniteltu julkaistaviksi yhtä paljon kuin edellisinä vuosina.

Suunnitelma sisältää viisi paikallista viikkoilmoitusta alueen isoimmissa päivälehdissä sekä erilaista kampanja- ja tuotemainontaa myös yhteisöpalvelu Facebookissa, jossa Kokkolan Agrimarketilla on oma profiili. Paikallismarkkinointiin on laskettu mukaan myös Multasormen avajaisia ja Perhepäivätapahtumaa koskevat mainokset alueen suurimmissa päivälehdissä sekä yhteisöpalvelu Facebookissa.

## 6 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella Kokkolan Agrimarketille tapahtuma, jolla yritys voisi laajentaa asiakaskuntaansa myös kaupungin alueella asuviin ihmisiin ja tutustuttaa heidät Agrimarketin tuotteisiin, palveluihin ja toimintaan. Lopulta pääsimme yhteisymmärrykseen järjestettävän tapahtuman luonteesta ja sisällöllisistä asioista ja aloimme suunnitella Koko perheen Agripäivä -tapahtumaa. Lisäksi opinnäytetyö sisältäisi paikallismarkkinoinnin suunnitelman sekä Mulasormen avajaisten suunnittelun huhtikuussa 2014.

Itse tapahtumien suunnitteluvaiheet sujuivat hyvin. Pienimuotoisia ongelmia kuitenkin aiheuttivat tapahtuman suunnitteluvaiheen sekaannukset mahdollisista vierailijoista, jotka vaihtuivat välillä useaankin otteeseen. Loppujen lopuksi olimme toimeksiantajan kanssa varsin tyytyväisiä suunnitelmien lopputuloksiin, ja molemmat suunnitellut tapahtumat toteutettiin suunniteltuna ajankohtana suunniteltujen sisältöjen kera.

Työn teoriaosuuden kirjoittamisessa ilmeni ajoittain pieniä vaikeuksia aikataulutuksen kanssa. Harrastukset ja työskentely veivät myös aikaa, ja välillä asioiden priorisointi unohtui. Loppujen lopuksi työ kuitenkin palautettiin ajallaan ja valmistuminen tapahtui puoli vuotta etuajassa, kuten oli suunniteltukin. Itse teksti on koottu pohjautuen alan kirjallisuuteen ja verkkomateriaaliin. Kirjoittaminen eteni pienissä palasissa 1–2 sivua kerrallaan.

Työ täytti toimeksiantajan odotukset. Toimeksiantajan kanssa oli helppo suunnitella työtä ja keskustella sen etenemisestä Agrimarketissa työskentelemisen ansiosta. Agrimarketille työskentelyn ansiosta yhteistyö oli mutkatonta, ja työhön oli helppo suhtautua sekä henkilökunnan että asiakkaan näkökulmasta. Työn toteutus oli varsin mielenkiintoista, sillä Kokkolan Agrimarketissa ei aikaisemmin ole järjestetty vastaavanlaisia tapahtumia. Työ otettiin vastaan haasteena, mutta myös oppimiskokemuksena niin nykyistä kuin mahdollisia tuleviakin työpaikkoja ajatellen. Opinnäytetyö kasvattaa tekijäänsä ihmisenä ja toimii erinomaisena oppimisen välineenä tulevaisuuden töitä silmällä pitäen.

## LÄHTEET

Heikkinen, L. & Muhonen, R.M. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Helsinki: Talentum Media Oy.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1 painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Juurakko, A., Kauhanen, J. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötaphtuman suunnittelu ja toteutus. 1 painos. Vantaa: WSOY.

Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. 1 painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2 painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2 painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Agrimarket. Www-dokumentti. Saatavissa:  
<http://www.agrimarket.fi/Agrimarket/Yritystieto/> Luettu 19.3.2014.